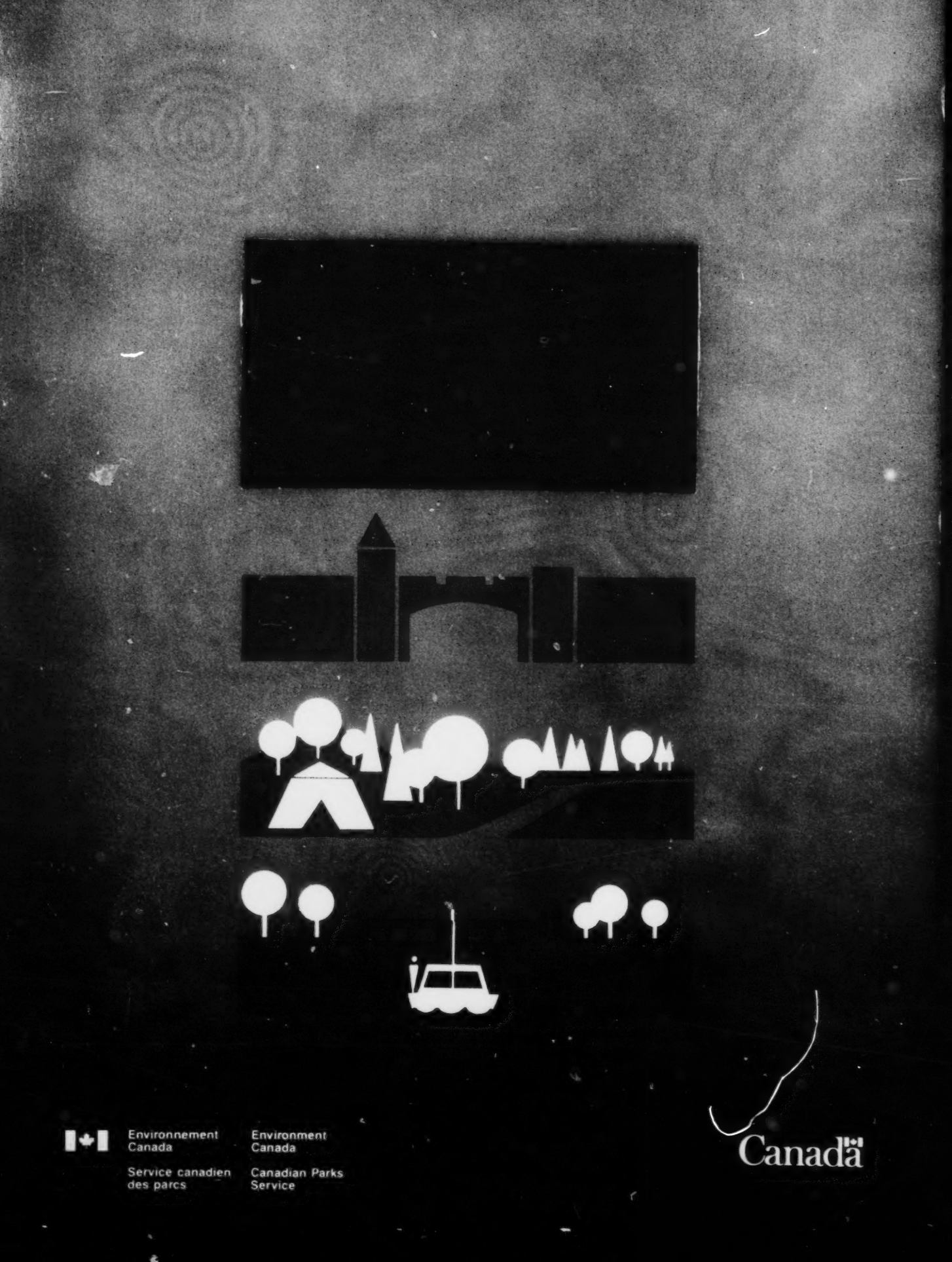


Environnement Canada
Service canadien des parcs

Environment Canada
Canadian Parks Service

Canada

Étude sur les visiteurs et leurs besoins

Lieu Historique National
Sir George-Étienne Cartier

Rapport de recherche

Guy Giguère
Consultant en Mesure et Évaluation

Solange Dion
Section Politiques et Recherche
Division Recherche et Développement
Service Canadien des Parcs
Région du Québec

Mars 1989

No: TB/CT Reg.R 6081-12

89-06402/

"L'âge présent ne vaut
pas celui des aïeux"

HORACE, ODES, III, VI, 46

TABLE DES MATIERES

Liste des tableaux ____ i

Liste des figures ____ iii

Liste des appendices ____ iv

CHAPITRE 1.0 Présentation de l'enquête ____ 1

1.1 Introduction ____ 1

1.2 Situation du site ____ 2

1.3 Buts de l'enquête ____ 3

1.4 Définition de la population visée ____ 4

1.5 La constitution de l'échantillon ____ 4

1.6 Les dimensions du questionnaire ____ 6

1.7 Déroulement de l'enquête ____ 8

1.8 Stratégie de cueillette et traitement des données ____ 9

CHAPITRE 2.0 Résultats de l'étude ____ 10

2.1 Portée des résultats ____ 10

2.2 Portrait socio-démographique des visiteurs ____ 13

2.2.1 La provenance ____ 13

2.2.2 La langue ____ 16

2.2.3 Le niveau de scolarité ____ 19

2.3 Les modalités et le contexte de la visite ____ 20

2.3.1 Les types de groupe ____ 21

2.3.2 Le répondant et ceux qui l'accompagnent ____ 22

2.3.3 Le contexte du voyage ____ 24

2.3.4 Le transport ____ 26

2.3.5 La visite 27

2.3.6 La publicité et les moyens incitatifs 28

2.3.7 Raisons de la visite 30

2.3.8 Temps consacré à la visite 31

CHAPITRE 3.0 Appréciation des visiteurs 33

CHAPITRE 4.0 Commentaires et suggestions 39

CHAPITRE 5.0 Les habitudes de fréquentation de lieux similaires 43

CHAPITRE 6.0 L'estimation de la valeur attribuée à une visite aux Résidences Cartier 44

CHAPITRE 7.0 La clientèle estivale versus hors-saison 46

CHAPITRE 8.0 Résumé et conclusion 48

BIBLIOGRAPHIE 52

APPENDICE A 53

APPENDICE B 62

APPENDICE C 64

APPENDICE D 67

APPENDICE E 72

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU	DESCRIPTION	PAGE
2.1	Répartition de l'ensemble des visiteurs qui ont fréquenté les Résidences Cartier pendant les mois sélectionnés pour l'enquête	11
2.2	Répartition de l'échantillon en fonction de chacun des mois sélectionnés	12
2.3	Répartition des visiteurs selon le lieu de résidence par rapport aux régions administratives ou autres régions selon la période estivale	15
2.4	Répartition des visiteurs en fonction de leur provenance et de la langue officielle dans laquelle des visiteurs préfèrent obtenir des services au site	17
2.5	Répartition des visiteurs en fonction du sexe et de l'âge	22
2.6	Répartition des visiteurs en fonction du degré de scolarité et du temps consacré à la visite	32
7.1	Comparaison de la clientèle estivale versus hors-saison	47

LISTE DES TABLEAUX DE L'APPENDICE A

TABLEAU	DESCRIPTION	PAGE
1.0	Répartition des visiteurs selon leur lieu de résidence en fonction de la région 06	54
2.0	Répartition des visiteurs en fonction de leur provenance et de leur degré de scolarité	55
3.0	Répartition des visiteurs en fonction de leur provenance et du nombre de nuits passées à l'extérieur du domicile	56
4.0	Répartition des visiteurs en fonction de la provenance et du nombre de nuits passées dans la région métropolitaine de Montréal	57
5.0	Répartition des visiteurs en fonction de la provenance et du temps consacré à la visite	58
6.0	Répartition des visiteurs en fonction de la provenance et et des principales raisons de leur venue au site	59
7.0	Répartition des visiteurs en fonction de la provenance et des dimensions de leur visite qu'ils ont le plus appréciées	60
8.0	Répartition des visiteurs en fonction de la provenance et des aspects du site qu'ils ont le moins appréciés	61

LISTE DES FIGURES

FIGURE	DESCRIPTION	PAGE
2.1	Répartition des visiteurs en fonction de leur provenance	13
2.2	Répartition des visiteurs en fonction de leur degré de scolarité	19
2.3	Répartition des groupes en fonction du type de personnes qui les composent	21
2.4	Répartition des visiteurs en fonction des groupes d'âge	23
2.5	Répartition des visiteurs en fonction de leur provenance et du but de leur visite au LHN Sir George-Étienne Cartier	25
2.6	Répartition des visiteurs en fonction des moyens de transport utilisés	26
2.7	Répartition des visiteurs en fonction des facteurs incitatifs	28
2.8	Répartition des visiteurs en fonction des moyens par lesquels ils ont appris l'existence du LHN Sir George-Étienne Cartier	29
2.9	Répartition des visiteurs en fonction des principales raisons de leur venue au site	30
3.1	Répartition des visiteurs en fonction de leur degré d'appréciation à l'égard de l'accueil	33
3.2	Répartition des visiteurs en fonction du degré d'appréciation à l'égard des reconstitutions historiques	34
3.3	Répartition des visiteurs en fonction du degré d'appréciation à l'égard des expositions contemporaines	35
3.4	Répartition des visiteurs en fonction de leur intention de revenir au site	37
5.1	Répartition des visiteurs en fonction de leur intention d'aller visiter d'autres musées ou sites historiques	43
6.1	Répartition des visiteurs en fonction de leur estimation de la valeur monétaire d'une visite au LHN Sir George-Étienne Cartier	45

LISTE DES APPENDICES

PAGE

APPENDICE A - Tableaux 1.0 à 8.0 ____ 53

APPENDICE B ____ 62

APPENDICE C ____ 64

APPENDICE D ____ 67

APPENDICE E ____ 72

CHAPITRE 1

1.0 PRÉSENTATION DE L'ENQUETE

1.1 INTRODUCTION

Les résultats obtenus par l'entremise de cette enquête socio-économique des visiteurs du LHN Sir George-Étienne Cartier ont pour orientation principale de fournir aux décideurs et concepteurs certains indicateurs pertinents à la prise de décision. En effet, certaines stratégies de communication ou de changements d'orientation pourront être appuyés sur la base des informations formelles que contient ce rapport.

En somme, les résultats qui découlent de cette enquête se veulent avant tout des indicateurs de planification et de gestion susceptibles d'aider ou de guider les différents intervenants dans l'atteinte des principaux objectifs et standards que s'est fixé le Service canadien des parcs à l'égard de la conservation et de la diffusion de l'héritage patrimonial canadien.

1.2 SITUATION DU SITE

Situé à l'extrémité de la rue Notre-Dame à l'est de la rue Bonsecours dans le Vieux-Montréal, le lieu historique national Sir George-Étienne Cartier fait partie du réseau des sites historiques qui est sous la responsabilité du Service canadien des parcs, région du Québec.

La mise en valeur de la résidence de Sir George-Étienne Cartier (1814-1827) poursuit l'objectif général de faire connaître au public, l'un des personnages qui a considérablement influencé la destinée de la politique canadienne.

Deux scénarios d'exposition s'offrent aux visiteurs. La première partie vise, par le moyen d'expositions contemporaines, à faire connaître la vie et l'oeuvre d'un des pères de la Confédération à travers les principales réformes politiques que ce personnage a réalisées.

La seconde partie de l'exposition propose aux visiteurs de «passer une soirée chez les Cartier». À travers une série de pièces reconstituées, le visiteur est initié aux modes de vie des bourgeois montréalais au siècle dernier.

Enfin, mentionnons que ce lieu historique est accessible 12 mois par année et offre à la clientèle scolaire et au public en général, différentes activités à caractère culturel.

1.3 BUTS DE L'ENQUETE

L'enquête réalisée au lieu historique national Sir George-Étienne Cartier avait comme principaux objectifs de tracer le profil socio-démographique du visiteur, de connaître ses modalités de visite et finalement de vérifier son degré d'appréciation à l'égard des éléments d'exposition et des services offerts au site.

Plus précisément, cette étude vise à répondre aux interrogations suivantes:

1) Comment se présente le profil socio-démographique des visiteurs des Résidences Cartier (âge, provenance, niveau de scolarité)?

2) Dans quel contexte le visiteur a-t-il effectué sa visite?

3) Quelles sont les principales modalités de visite?

4) Par quel moyen le visiteur a-t-il été informé de l'existence des Résidences Cartier?

5) Quelles sont ses habitudes de fréquentation du milieu muséal?

6) Quel est son degré d'appréciation à l'égard des expositions et des services qui lui ont été offerts?

7) Dans quelle mesure le visiteur serait prêt à débourser pour visiter les Résidences Cartier?

8) Existe-t-il une différence entre les visiteurs en période estivale et ceux hors-saison?

Les réponses à ces diverses questions permettront d'orienter différentes stratégies de communication dans l'intention d'inscrire ce nouveau lieu historique comme un point d'arrêt important du circuit touristique du Vieux-Montréal.

1.4 DÉFINITION DE LA POPULATION VISÉE

La population visée par l'enquête a été définie comme étant l'ensemble des visiteurs, âgés de 12 ans et plus, qui ont terminé leur visite au niveau du passage cocher, près de la sortie, entre les maisons est et ouest. Selon nous, cet âge constituait un minimum requis pour répondre de façon adéquate aux questions de l'entrevue.

Le visiteur avait préalablement été défini comme étant toute personne qui, excluant les employés du Service des parcs, d'une entreprise de services commerciaux ou à but non lucratif, entre au site pour y faire une visite ou pour toute autre raison.

1.5 LA CONSTITUTION DE L'ÉCHANTILLON

La stratégie d'échantillonnage utilisée dans la présente enquête devait tenir compte de deux contraintes à la fois: obtenir un échantillon représentatif de la population telle que définie plus haut, et demeurer réaliste quant au temps et aux ressources disponibles. Ajoutons que le respect de ces deux conditions ne facilite guère l'élaboration d'une procédure d'échantillonnage qui doit se dérouler dans un lieu public.

Afin de pallier à ces contraintes, il fut convenu pour chacune des journées d'enquête choisies, de fixer un saut systématique égal à 3 visiteurs pour les jours de la semaine et à 6 pour les fins de semaine. Toutefois, certaines difficultés rencontrées par l'enquêteur l'ont obligé à appliquer une démarche d'échantillonnage à taux flottant.

La période estivale d'échantillonnage compte 2 lundis, 2 mardis et 3 périodes hebdomadaires du mercredi au dimanche. Signalons qu'une procédure de pondération a permis de corriger une sous-représentation des lundis et mardis en période estivale. Cet

ajustement permet de considérer cet échantillon comme représentatif de la clientèle estivale et habile à la caractériser. A l'automne, durant 5 jours en septembre et 5 en octobre, les données recueillies suivant la même procédure d'échantillonnage, cette fois-ci par le préposé à l'accueil, ont permis d'enrichir l'échantillon.

Précisons également que la sous-représentation des groupes organisés et touristiques à l'intérieur de notre échantillon est due au temps limité dont disposent ces personnes. Bien que le parc possède déjà de nombreuses informations sur ce type de clientèle, cette lacune ne peut être ignorée quant à l'ensemble des résultats de cette étude.

L'enquête s'est déroulée sur une période de 5 mois; soit du 12 juin à la Fête du travail 1986, en septembre et octobre. Précisons que l'étendue de cette période avait été établie a priori dans l'intention de distinguer deux groupes de visiteurs potentiels: soit la clientèle estivale et celle hors-saison.

1.6 LES DIMENSIONS DU QUESTIONNAIRE

Afin d'atteindre les objectifs visés par cette enquête, un instrument de mesure a été composé de questions qui peuvent se regrouper sous cinq dimensions.

La première section regroupe des informations relatives à l'administration du questionnaire (code d'enquête, date, localisation, numéro séquentiel, etc...)

La seconde dimension, visait à recueillir certains renseignements généraux utiles pour le tracé du profil socio-démographique des visiteurs (provenance, âge, degré de scolarité, sexe, etc.)

Une troisième composante tentait de cerner les principaux comportements du public relativement aux modalités et aux habitudes de visite à la fois du LHN Sir George-Étienne Cartier, des musées et autres centres d'exposition en général (contexte du voyage, transport, etc.)

Une autre fraction du questionnaire s'intéressait aux moyens par lesquels les visiteurs ont appris l'existence des Résidences Cartier ainsi que leur degré de satisfaction suite à leur visite.

Terminons la définition générale du questionnaire en mentionnant qu'une mise en situation était présentée aux sujets dans l'intention de vérifier leur appréciation du site en y attribuant une valeur monétaire avant et après la visite et partant, de connaître une estimation pour une visite au LHN Sir George-Étienne Cartier.

Enfin, mentionnons que ce questionnaire a déjà été utilisé pour procéder à l'étude d'autres sites historiques du Service canadien des parcs (Le Port de Québec au X1Xe siècle, PHN de l'Artillerie, PHN Fort No 1 de la Pointe Lévis, Fort-Chambly).

1.7 DÉROULEMENT DE L'ENQUETE

Tous les jours d'enquête entre 9 et 17 heures, l'enquêteur posté à l'endroit stratégique déjà décrit maintenait le décompte systématique de toutes les personnes qui s'apprêtaient à quitter le site.

Pour toutes les personnes désignées par le pas de sondage, l'enquêteur prenait le temps de s'assurer que le sujet avait bien terminé sa visite du site. De plus, une brève explication des buts et des motifs de l'enquête lui était fournie avec l'assurance d'une totale considération pour ses réponses et sa collaboration.

Suite à ces modalités d'usage, le proposé procédait à l'entrevue et notait toutes les réponses recueillies. Les visiteurs étaient invités à formuler leurs commentaires. Enfin, mentionnons que la durée d'une entrevue pouvait varier entre 5 et 6 minutes.

Dans le but de familiariser l'enquêteur aux rouages d'un processus d'enquête par entrevue, une session d'une journée a eu lieu au site même. Il est à noter qu'une telle intervention minimise les risques de certains biais que peut causer un manque de connaissances relatif aux directives générales du déroulement d'une enquête. (Techniques d'entrevue, d'échantillonnage, d'interprétation, de codification etc.).

1.8 STRATÉGIE DE CUEILLETTE ET TRAITEMENT DES DONNÉES

L'entrevue structurée par l'entremise d'un questionnaire et dirigée par une personne formée, constitue la stratégie d'enquête par laquelle les visiteurs ont été interrogés. Signalons qu'en dehors de la saison estivale, les répondants ont été invités à compléter le questionnaire par eux-mêmes.

Une telle technique demeure avantageuse à plusieurs points de vue; premièrement, ce moyen diminue considérablement le nombre de non-répondants, permet de s'assurer que les questions sont bien comprises et bien complétées, et finalement convient à toutes les couches de la population.

Suite à cette première étape, la saisie des données a été effectuée par une firme spécialisée. Le traitement informatique a été réalisé à l'aide du progiciel statistique SPSSX (Statistical Package for Social Sciences).

Pour ce qui est des informations non codées, un traitement manuel a été effectué pour chacun des questionnaires et les réponses ont été regroupées à l'intérieur de catégories plus générales.

CHAPITRE 2

2.0 RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

2.1 PORTÉE DES RÉSULTATS

En respectant le plus rigoureusement possible la stratégie d'échantillonnage et les conditions de déroulement, un échantillon de 338 sujets a pu être ainsi constitué et a été réparti le plus équitablement entre les jours de la semaine et ce, pour les deux types de saison déjà précisés.

Sur les 338 visiteurs qui ont été sélectionnés, 26 ont refusé de répondre au questionnaire parce qu'ils étaient pour les trois quarts d'entre eux trop pressés.

Toutefois, pour des raisons de représentativité, susceptible d'affecter les résultats, la plupart des analyses sont effectuées en fonction d'un sous-échantillon. Ce sous-échantillon est constitué sur la base de visiteurs venus fréquenter les Résidences Cartier pendant les mois qui représentent la période touristique, plus précisément de juin à août.

Le tableau 2.1 répartit d'ailleurs le nombre des visiteurs en fonction de chacun des mois couverts par l'enquête. On remarque que 9 819 visiteurs se sont présentés au site entre juin et août. Si on tient compte de cette population et du nombre de questionnaires complétés durant la période touristique, il est permis d'estimer l'erreur échantillonnalle normale applicable aux résultats de l'enquête (262 répondants) à l'intérieur d'un intervalle de ± 6% avec un seuil de probabilité de 95%.

Tableau 2.1 Répartition de l'ensemble des visiteurs qui ont fréquenté les Résidences Cartier pendant les mois sélectionnés pour l'enquête

Mois		Nombre de visiteurs		
		En groupe	Hors-groupes	
Saison	Juin	1 853	1 691	3 544
	Juillet	910	1 993	2 903
estivale	Août	1 109	2 263	3 372
TOTAL ESTIVAL		3 862	5 947	9 819
Hors	Septembre	375	982	1 357
saison	Octobre	1 157	1 327	2 484
TOTAL AUTOMNAL		1 532	2 309	3 841
TOTAL ANNUEL		5 394	8 256	13 660

Si l'on tient compte de la procédure de pondération et du nombre de refus, cet échantillon est constitué de 269 cas au total. Pour la saison estivale, l'échantillon final ayant servi au tracé du profil se chiffre donc à 262. Ce nombre présenté au tableau 2.2, constitue une fraction qui représente 80,3% de l'ensemble de l'échantillon obtenu.

Tableau 2.2 Répartition de l'échantillon en fonction de chacun des mois sélectionnés

	Mois	f	f%	fc%
Saison estivale	Juin	41	12.7%	12.7%
	Juillet	131	40.3%	53.0%
	Août	90	27.3%	80.3%
Hors saison	Sept.	34	10.5%	90.8%
	Oct.	30	9.3%	100.0%

Enfin, signalons également que le peu de groupes organisés, touristiques ou autres, rejoint par l'enquête rend très difficile un tracé fidèle du portrait de ce type de clientèle. Aussi, les variables sensibles à ce problème méthodologique comportent un problème d'estimation évident. Mentionnons, à titre d'exemples, les figures 2.3, 2.4 ainsi que le tableau 2.4. Finalement, le tableau 2.1 nous renseigne sur l'importance de ces groupes à l'intérieur de la population des visiteurs des Résidences Cartier.

2.2 PORTRAIT SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DES VISITEURS

2.2.1 LA PROVENANCE

Un premier regard sur la figure 2.1 nous indique que plus du tiers des visiteurs, soit 34%, résident aux États-Unis. Plus de la moitié des visiteurs, soit 52% résident à l'intérieur de la Province de Québec. De ce pourcentage, remarquons que trois personnes sur dix (32%) demeurent sur l'Ile de Montréal. Par ailleurs, les personnes originaires de l'extérieur de la province constituent un peu moins de la moitié de l'échantillon total, soit 47%.

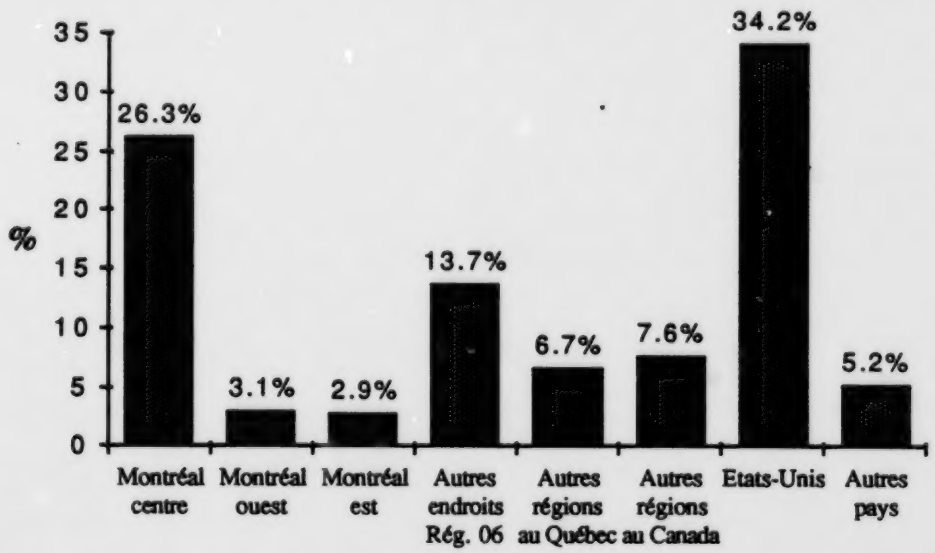


Figure: 2.1

Répartition des visiteurs en fonction de leur provenance

Outre les 47% des visiteurs provenant de l'extérieur de la province, on peut remarquer au tableau 2.3 que c'est à l'intérieur de la région de Montréal que l'on retrouve la

plus grande concentration de visiteurs, soit 47%. Par la suite, on peut observer qu'ils se répartissent presque équitablement entre les autres régions administratives du Québec et ce, dans une très faible proportion. Le tableau 1.0 (Appendice A) présente la répartition des visiteurs en fonction de la seule région 06, soit la région administrative de Montréal et l'ensemble des autres régions.

Il convient ici de signaler que dorénavant cette variable dépendante sera simplifiée afin de faciliter d'une part, l'interprétation des analyses de croisement, et d'autre part d'identifier les visiteurs qui forment la collectivité immédiate du parc, de ceux qui composent la collectivité étendue. Terrence Heath (1983) définit le premier groupe comme étant celui qu'une institution "peut atteindre le plus aisément et dont l'appui et la fidélité lui sont assurés". Par contre, la collectivité étendue demeure beaucoup plus difficile à définir et à contrôler. Les rapports entre l'institution et ce groupe demeure plus sporadique, se limitant presque à une simple visite des aires d'exposition ou des lieux en général.

Un des moyens pour distinguer la collectivité immédiate, de la collectivité étendue, est de se baser sur l'accessibilité de l'institution en fonction de sa situation géographique. Ce critère nous a permis de définir la collectivité immédiate comme étant l'ensemble des visiteurs qui résident sur l'île de Montréal et la collectivité étendue comme regroupant ceux qui demeurent à l'extérieur des limites de la métropole. Toutefois, pour ce qui est du dernier groupe, nous avons pris soin de séparer ceux provenant de la province de ceux des autres régions à l'extérieur du Québec.

Parmi les visiteurs estivaux qui résident au Canada on a pu retracer parmi l'échantillon total que (4) personnes venaient de l'Ontario, (3) de la Colombie-Britannique. Par ailleurs, on a dénombré, parmi la clientèle américaine venue durant l'été, que (5)

personnes venaient de New York, (4) du Massachussets, (5) de Pennsylvanie et (3) de la Californie et (3) de l'Illinois. Parmi les autres états américains, mentionnons que (2) venaient du Maryland, (1) de Georgie, (1) du Michigan, (1) du Wisconsin, (1) du Texas, (1) du Nebraska, (1) du Kansas et (1) de l'Arizona. Les autres visiteurs étrangers venaient de l'Espagne (1), d'Australie (1), d'Allemagne (1), du Japon (1) et de la Jamaïque (1).

Tableau 2.3 Répartition des visiteurs selon le lieu de résidence par rapport aux régions administratives ou autres régions selon la période estivale

Régions	Fréquences	Pourcentages
Bas-St-Laurent/Gaspésie	2	.8
Saguenay/Lac St-Jean	2	.6
Québec	6	2.4
Trois-Rivières	2	.8
Estrie	1	.4
Montréal	115	46.7
Outaouais	1	.4
Abitibi-Témiscamingue	1	.6
Côte-Nord	1	.4
Autres régions au Canada	20	8.2
Etats-Unis	81	33.0
Autres pays	14	5.7
Total	246	100.0

2.2.2 LA LANGUE

Considérant l'importance de la communauté anglophone de Montréal et sachant que 33% des visiteurs de la période estivale sont originaires des Etats-Unis et des autres provinces du Canada, on peut plus facilement expliquer qu'une proportion de 47% des sujets ont répondu à la version anglaise du questionnaire. Ce dernier pourcentage explique pourquoi les visiteurs ont préféré recevoir des services dans la langue anglaise et ce, dans une proportion de 50% (tableau 2.4).

Si nous étudions plus attentivement ce premier tableau croisé complet*, on remarque pour chaque catégorie, quatre valeurs. Ainsi, à titre d'exemple, prenons la première cellule du tableau 2.4. Le chiffre 18 correspond au nombre de sujets provenant de la collectivité immédiate et préférant obtenir des services en langue anglaise au site.

Le second nombre 21,9% représente le pourcentage de tous les sujets de la collectivité immédiate qui souhaitent des services en anglais. Tandis que le troisième (14,3%) représente les 18 sujets parmi tous ceux qui expriment le même souhait. Enfin, la quatrième valeur est égale au pourcentage de la totalité des sujets qui ont été considérés dans cette analyse et ce, bien sûr, en fonction de la cellule étudiée. Les pourcentages apparaissant aux extrémités des lignes et des colonnes correspondent aux totaux marginaux de chacune d'elles. Finalement, seize répondants n'ayant pas précisé leur provenance, ils ont été considérés comme valeurs manquantes, ce qui justifie le grand total de 246 visiteurs. Notons que les figures ainsi que les tableaux ont été présentés en excluant les valeurs manquantes. Mais eu égard au faible pourcentage des valeurs manquantes, cela affecte peu les proportions à l'intérieur des cellules. D'ailleurs, les pourcentages

* Les autres tableaux présentés dans ce rapport seront simplifiés afin de faciliter la présentation.

apparaissant dans le texte qui proviennent des tableaux ont été également corrigés. Enfin, signalons que la somme des lignes ou des colonnes peut ne pas totaliser 100% pour certains tableaux. Cela est dû à l'effet de l'arrondissement aléatoire des résultats causé par la pondération mentionnée au premier chapitre.

Cela étant précisé, on peut remarquer que parmi les 32,7% des visiteurs qui forment la collectivité immédiate, 21,9% souhaitent obtenir des services en anglais. Cette proportion représente 14,3% de tous ceux qui nous ont indiqué préférer recevoir des services dans la langue anglaise. Par ailleurs, on observe une répartition de nombreux aspects similaires entre les deux langues. Par ailleurs, si nous comparons ces données avec la clientèle hors-saison, un déséquilibre notable peut être observé.

Tableau 2.4 Répartition des visiteurs en fonction de leur provenance et de la langue officielle dans laquelle des visiteurs préfèrent obtenir des services au site.

	Saison estivale			Hors-saison		
Langue	Anglais	Français	Total	Anglais	Français	Total
Provenance						
Ile de Montréal	18	62	80	3	12	15
	21.9	76.9	32.7	20.0	80.0	23.4
	14.3	50.4		6.3	75.0	
	7.1	25.1		4.7	18.8	
Province de Québec	5	46	51		4	4
	9.9	90.1	20.6		100.0	6.3
	4.1	37.3			25.0	
	2.0	18.6				
Autres régions	100	15	115	45		45
	86.9	13.1	46.7	100.0		70.3
	81.6	12.3		93.8		
	40.6	6.1				
Total :	123	123	246	48	16	64
	50.0	50.0	100.0	75.0	25.0	100.0

En effet, la proportion des visiteurs préférant les services en anglais à 75.0% peut être interprétée comme étant relativement élevée; on constate d'autant plus cet aspect lorsqu'on précise qu'un visiteur seulement sur quatre souhaite des services en français. Cette différence peut s'expliquer par la faible proportion de visiteurs québécois (30%) qui fréquentent le site en période hors-saison. En effet, la majorité de ce sous-échantillon provient de l'extérieur du Québec, plus particulièrement des États-Unis (50%).

2.2.3 LE NIVEAU DE SCOLARITÉ

A l'instar de la très grande majorité des études axées sur le public fréquentant les musées, on remarque à la figure 2.2 que celui du LHN Sir George-Étienne Cartier n'échappe pas à la règle générale quant à son haut niveau de scolarisation. En effet, on peut remarquer que 41% possèdent un minimum de 16 années de scolarité.

Par ailleurs on constate au tableau 2.0 (appendice A) une nette progression du pourcentage de visiteurs au fur et à mesure que le niveau de scolarité augmente. Exception faite peut-être de ceux qui proviennent de la région de Montréal où 43% de cette clientèle sont de niveau primaire ou secondaire. Le niveau de scolarité augmente davantage si l'on se réfère à la clientèle appartenant à la saison automnale. En effet, 34% ont entre 16 et 18 années de scolarité et 39% possèdent plus de 18 années.

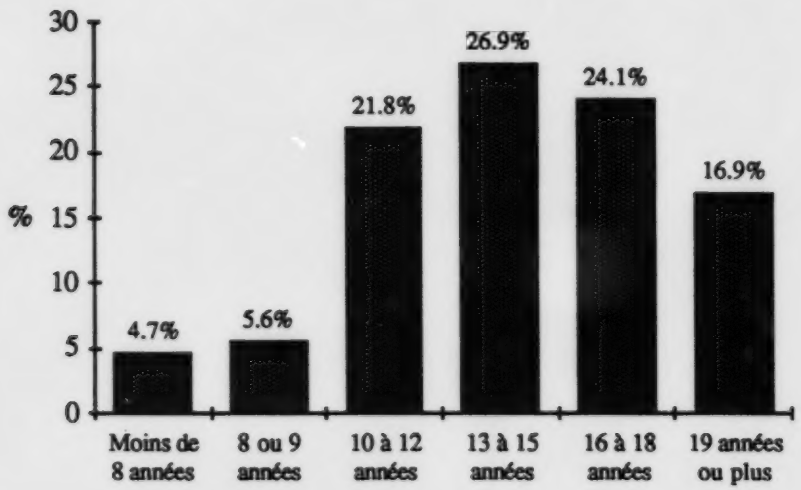


Figure: 2.2

Répartition des visiteurs en fonction de leur degré de scolarité

2.3 LES MODALITÉS ET LE CONTEXTE DE LA VISITE

Les variables du questionnaire reliées au contexte de la visite comme telle et au déroulement de celle-ci ont été regroupées en quatre catégories.

1) Celles nous permettant de savoir comment, quand et avec qui les visiteurs sont venus.

2) Celles nous renseignant sur le contexte de la visite.

3) Celles déterminant les principales raisons de la visite.

4) Celles nous indiquant le temps consacré à la visite.

2.3.1 LES TYPES DE GROUPE

Avec une proportion de 72%, les groupes d'adultes seulement sont, de loin, les plus fréquemment observés, tandis que les groupes accompagnés d'enfants représentent 17% (Figure 2.3). Si on analyse la composition de ces groupes, on remarque quelques différences notables. En effet, les groupes adultes seulement comptent en moyenne 2,3 personnes et ceux composés d'adultes et d'enfants sont formés de 4,3 personnes en moyenne. Pour ce qui est des groupes organisés, ils sont constitués de 31,5 personnes en moyenne. Un rapide coup d'oeil sur le groupe de visiteurs hors-saison nous a signalé qu'il est composé, en presque totalité, soit 93%, d'adultes uniquement.

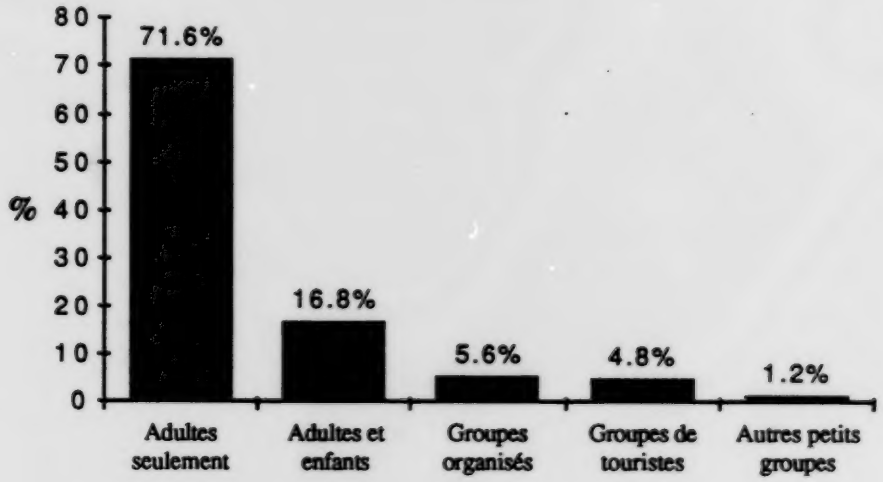


Figure: 2.3

Répartition des groupes en fonction des personnes qui les composent

2.3.2 L'AGE ET LE SEXE DES VISITEURS

Le tableau 2.5 a été constitué en tenant compte des personnes qui accompagnaient le visiteur interviewé. Son analyse révèle plusieurs renseignements intéressants. Dans un premier temps, on remarque que 56% de tous ces visiteurs sont du sexe masculin et l'ensemble est âgé en moyenne entre 18 et 34 ans et ce dans une proportion de 33%. On peut également observer que de nombreux visiteurs viennent accompagnés de jeunes enfants puisque 22% de l'ensemble de ces sujets sont âgés de 11 ans et moins. Enfin, la moitié des sujets de l'échantillon sont âgés entre 18 et 49 ans.

La faible proportion (6,9%) des visiteurs âgés de 65 ans et plus rejoint les conclusions de d'autres études qui avaient remarqué la sous-représentation de cette catégorie de visiteurs. Cependant, si l'on considère la cinquantaine comme limite d'âge pour faire partie de ce groupe, cette proportion augmente à 17%.

Tableau 2.5 Répartition des visiteurs en fonction du sexe et de l'âge

Age	11 ou -	12 - 17	18 - 34	35 - 49	50 - 64	65 et +	Total
Sexe							
Homme	189 31.9	42 7.1	206 34.8	75 12.6	48 8.1	31 5.2	591 55.6
Femme	45 9.9	74 16.3	133 29.4	103 22.7	56 12.3	45 9.0	452 43.3
Total:	234 22.4	116 11.1	339 32.5	178 17.0	104 9.9	72 6.9	1043 100.0

La figure 2.4 illustre les catégories d'âge des répondants ainsi que de ceux qui les accompagnaient.

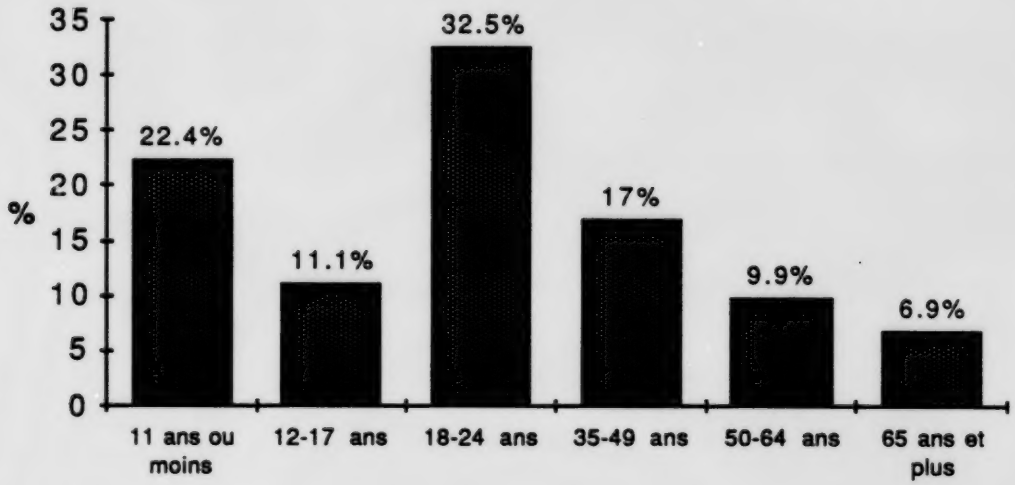


Figure: 2.4

Répartition des visiteurs en fonction des groupes d'âge

2.3.3 LE CONTEXTE DU VOYAGE

Parallèlement à cela, 88% des répondants nous ont confié que leur visite s'effectuait dans le contexte d'un déplacement ou d'un voyage d'agrément. C'est donc dire que très peu de personnes profitent d'un voyage d'affaires (7%), d'un congrès (2%), d'une visite chez des parents ou des amis (1%) ou autres raisons (2%) pour se rendre aux Résidences Cartier. En septembre et octobre on remarque sensiblement les mêmes proportions pour chacun des motifs précités.

On peut observer au tableau 3 (Appendice A) que la majorité des visiteurs, soit 54%, ont visité les Résidences Cartier dans le cadre d'un déplacement diurne. Il est également intéressant de faire ressortir que 17%, soit 34% de la clientèle étrangère, séjournait au pays depuis au moins 14 nuits. D'autres analyses ont permis également de faire ressortir que les deux cinquièmes des visiteurs (43%) ont visité le LHN Sir George-Étienne Cartier dans le cadre d'un voyage d'au moins quatre jours. On peut également remarqué que 12% des visiteurs du site sont demeurés une ou deux nuits dans les limites de la Métropole et 19% entre trois et quatre nuits (tableau 4, appendice A). Un peu plus de la moitié des visiteurs du site, soit 55%, avaient dormi la veille chez eux. Ceux qui se sont rendus dans un établissement commercial (Hôtel, Motel) regroupent 25% de l'échantillon. Enfin, 6% ont préféré aller dans un terrain de camping et 9% chez des parents ou des amis. Mentionnons qu'on a observé sensiblement le même scénario pour le coucher suivant.

Poursuivant nos propos sur le contexte de la visite, on remarque à la figure 2.5 que 65% des sujets n'avaient pas prévu se rendre au site. Toutefois, 35% en avaient fait leur principale destination ou du moins l'avaient prévue comme point d'arrêt. Notons que

47% de ces derniers appartiennent à la collectivité immédiate. Si on se réfère à la clientèle automnale, on retrouve sensiblement les mêmes proportions.

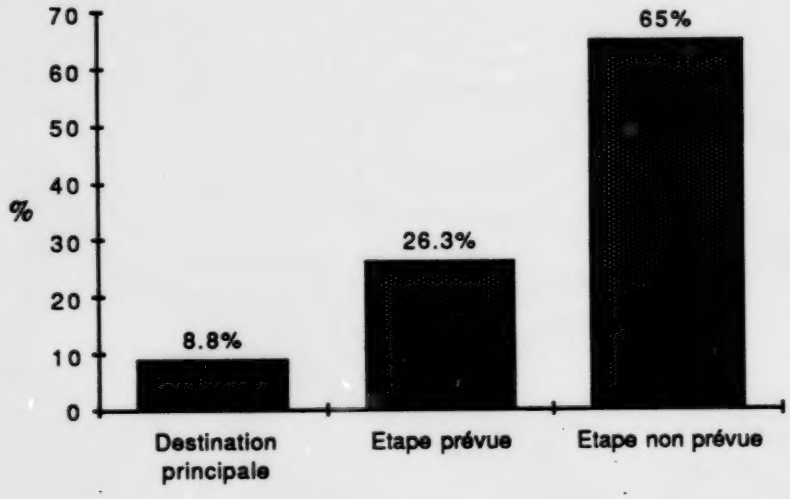


Figure: 2.5

Répartition des visiteurs en fonction
du but de leur visite au LHN Sir George-Étienne Cartier

2.3.4 LE TRANSPORT

Un coup d'oeil à la figure 2.6 permet de constater que 32% des visiteurs se rendent aux Résidences Cartier à pied et 34% en automobile. Parmi les autres moyens utilisés, 4% sont venus en autobus et 28% en métro. Notons que peu de différences notables ont été observées chez les visiteurs hors-saison sauf peut-être une diminution de l'utilisation du métro.

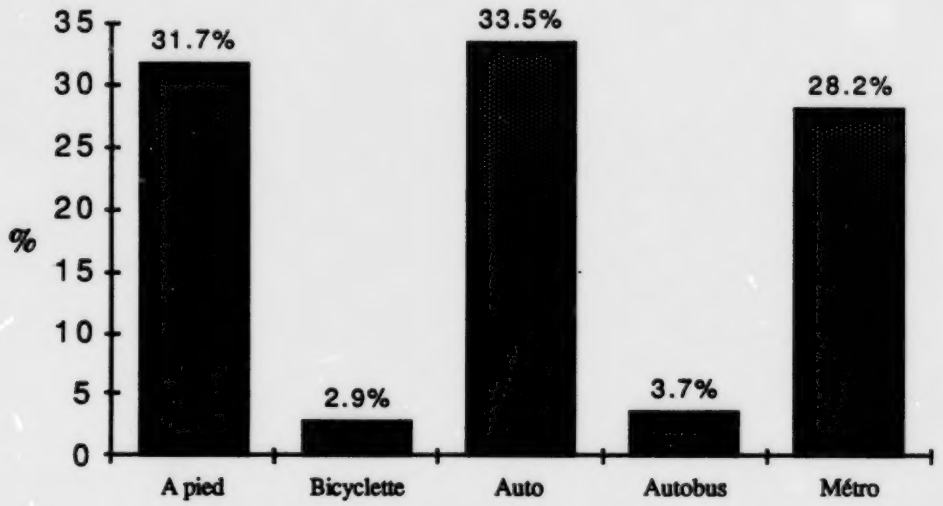


Figure: 2.6

Répartition des visiteurs en fonction des moyens de transport utilisés

2.3.5 LA VISITE

Comme le laissait déjà présager les premières analyses, 89% des sujets en étaient à leur première visite. Ce pourcentage grimpe à 95% lorsque l'on considère la clientèle hors-saison. Malgré cette forte proportion pour ces deux types de clientèle, il demeure intéressant de faire remarquer que seulement 9% de ceux qui étaient déjà venus pendant la saison touristique résident dans la région métropolitaine. De plus, la grande majorité, soit 63% de l'ensemble des visiteurs, décident d'aller au site durant une fin de semaine, contre 52% pour la clientèle automnale.

2.3.6 LA PUBLICITÉ ET LES MOYENS INCITATIFS

L'observation de la figure 2.7 met en évidence que les principales mesures incitatives sont les cartes et les guides touristiques pour plus du quart (25%) des visiteurs. Viennent ensuite les centres d'information touristique (11%), les panneaux de signalisation (19%) et l'information transmise de bouche à oreille (15%).

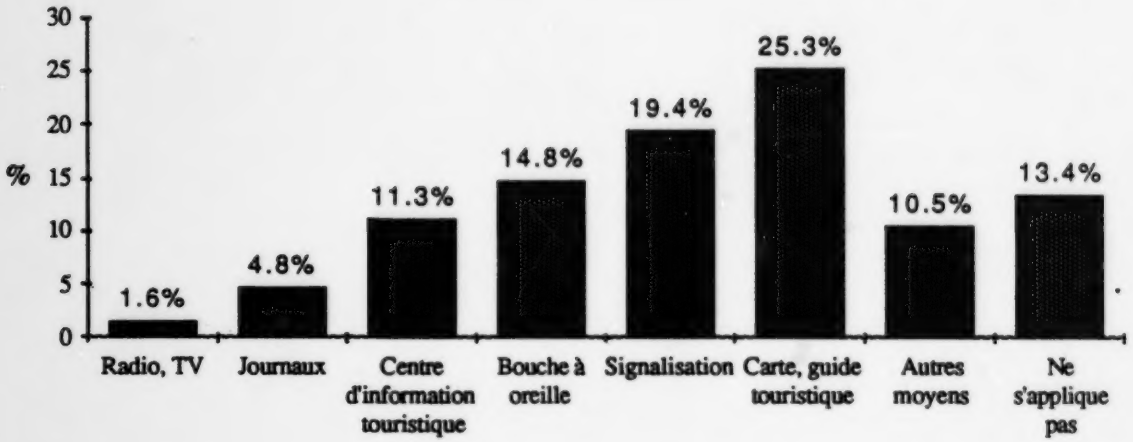


Figure 2.7

Répartition des visiteurs en fonction des facteurs incitatifs

Parmi les trois moyens proposés qui semblent atteindre plus particulièrement la collectivité immédiate on peut identifier, par ordre d'importance le bouche à oreille, la signalisation et les journaux.

Parmi les autres moyens ayant incité à la visite, non suggérés via le questionnaire, certains connaissaient déjà le site. Certains avaient été informés par l'entremise d'autres

institutions: Château Ramesay (13), Maison du Calvet (1), Fort Lennox (1) Commerce de la fourrure à Lachine (1) ou dans le cadre d'une visite guidée de la ville (7).

On peut établir un certain parallèle entre les différentes formes publicitaires qui ont incité les visiteurs à se rendre au site et celles qui les ont informés de son existence. En effet, on peut remarquer à la figure 2.8 que les informations touristiques (kiosques, dépliants) ont contribué à faire connaître son existence dans une proportion de 39%. Des analyses plus détaillées ont révélé que le bouche à oreille demeure toujours le moyen privilégié pour les visiteurs qui résident à l'intérieur des limites de Montréal. Par ailleurs, il a été étonnant de constater que la signalisation constitue une façon commune de rejoindre les deux collectivités. A cet effet, une explication s'impose en ce qui a trait au fait que les répondants ont confondu le panneau publicitaire installé quotidiennement à l'entrée de la maison avec un panneau de signalisation conventionnel. Précisons que l'enquêteur a intentionnellement confondu cette signalisation temporaire.

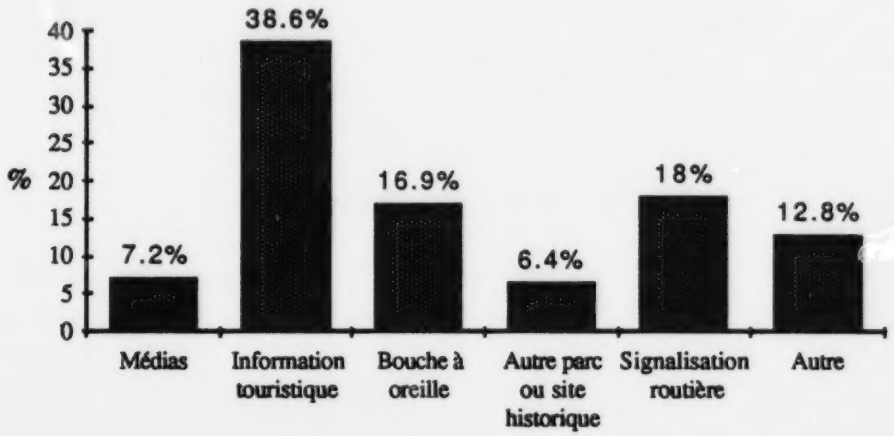


Figure: 2.8

Répartition des visiteurs en fonction des moyens par lesquels ils ont appris l'existence du LHN Sir George-Étienne Cartier

2.3.7 RAISONS DE LA VISITE

L'intérêt porté à l'histoire (33%) et le désir de vouloir visiter le site en tant que lieu aménagé à cette fin (36%) constituent les deux raisons majeures qui ont incité les visiteurs à se rendre au LHN Sir George-Étienne Cartier.(figure 2.9) Comme tend à le démontrer le tableau 6.0 (appendice A), le premier motif a surtout été endossé par les visiteurs provenant de la collectivité étendue tandis que le second l'a surtout été par ceux de la collectivité immédiate. Par ailleurs, notons que 21% de l'échantillon s'y sont rendus de façon inopinée.

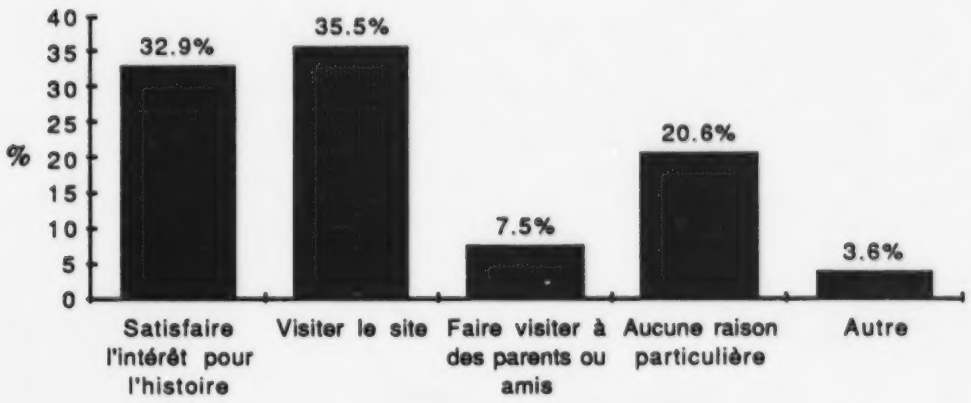


Figure: 2.9

Répartition des visiteurs en fonction des principales raisons de leur venue au site

2.3.8 TEMPS CONSACRÉ A LA VISITE

La moyenne générale du temps consacré à la visite se situe à 36 minutes. La valeur de cet indice central laisse présager que les visiteurs n'effectuent qu'un survol du lieu et s'attardent peu aux détails.

Le tableau 2.6 répartit en quatre catégories le temps consacré à la visite en fonction du degré de scolarité. On peut y lire que 49% des répondants sont demeurés entre 1/2 heure et cinquante minutes. On peut également faire ressortir que 20%, soit le cinquième des sujets, sont demeurés au moins une heure. Ainsi, on peut anticiper certains résultats, avec prudence cependant, que ceux qui nous ont signalé que l'intérêt à l'égard de l'histoire représentait la principale raison de leur venue, consacrent 43 minutes à visiter les Résidences. Cette durée représente la moyenne de temps la plus élevée parmi l'ensemble des raisons proposées. Toutefois, il n'y a aucune différence notable entre ceux qui fréquentent le site la semaine (35 minutes en moyenne) de ceux qui s'y rendent la fin de semaine (39 minutes en moyenne). Enfin, on a observé chez les visiteurs hors-saison que 30,4% des sujets scolarisés demeurent une heure ou plus, soit une augmentation de 11,2% par rapport à la clientèle de la saison touristique. Pour connaître le temps consacré à la visite en fonction de la provenance, on peut se référer au tableau 5.0 présenté à l'appendice A.

Tableau 2.6 Répartition des visiteurs en fonction du degré de scolarité et du temps consacré à la visite

Minutes	5 - 25	30 - 50	60 - 90	120 et +	Total
Scolarité					
Primaire	24	39	13		75
Secondaire	31.3	51.3	17.3		32.4
Collégial	18	28	17		63
	28.6	44.4	27.0		27.2
Universitaire	30	47	16	1	94
	31.6	50.3	17.1	1.1	40.4
Total	71	114	46	1	232
	30.7	49.0	19.9	.4	100.0

Très peu d'études sur le comportement des visiteurs se sont intéressées au temps consacré à la visite d'un musée ou de tout autre centre d'exposition. Toutefois, une récente étude effectuée au Musée du Québec a révélé que trois visiteurs sur cinq demeurent moins d'une heure dans le musée comprenant plusieurs salles à visiter. Par ailleurs, une autre étude effectuée pour le compte du Musée de la Civilisation à la Maison Chevalier auprès de 1040 sujets s'est particulièrement intéressée à mesurer cette variable. L'analyse des résultats a permis de faire ressortir que les visiteurs avaient consacré 15 minutes à visiter les quatre pièces accessibles au public, soit un peu plus de trois minutes par salle d'exposition et ce, en fonction de deux types d'expositions très différentes présentées à des moments différents.

CHAPITRE 3

3.0 APPRÉCIATION DES VISITEURS

La présente section devrait particulièrement intéresser les responsables des Résidences Cartier puisqu'il sera question de l'appréciation des visiteurs à l'égard des salles et des services offerts. Précisons que les répondants devaient réagir à une échelle graduée de six catégories d'excellent (1) à mauvais (6).

La figure 3.1 nous rassure rapidement sur le niveau d'appréciation des visiteurs quant à l'accueil qu'ils ont reçu. En effet, on peut remarquer que 97% des visiteurs ont jugé l'accueil excellent ou du moins très bon. Parallèlement à ces propos, des analyses plus détaillées ont permis de constater que cet avis semble partagé autant par les Montréalais que par les touristes.

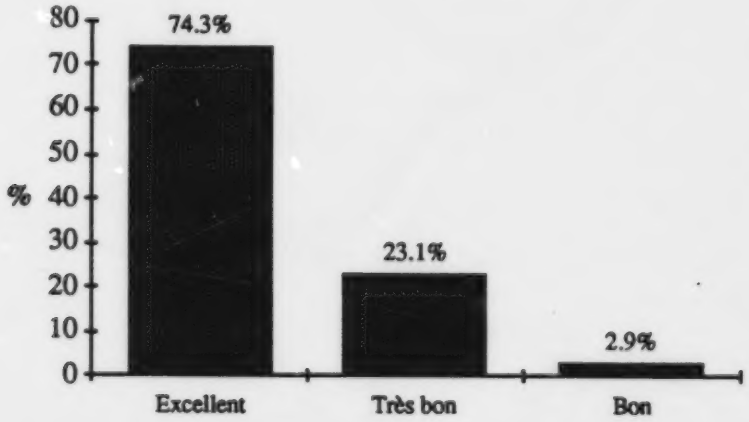


Figure 3.1

Répartition des visiteurs en fonction
de leur degré d'appréciation à l'égard de l'accueil

La même évaluation ou le même enthousiasme a été constaté pour ce qui est de l'appréciation des répondants à l'égard des reconstitutions d'époque (94,4%) présentées aux Résidences Cartier (Figure 3.2).

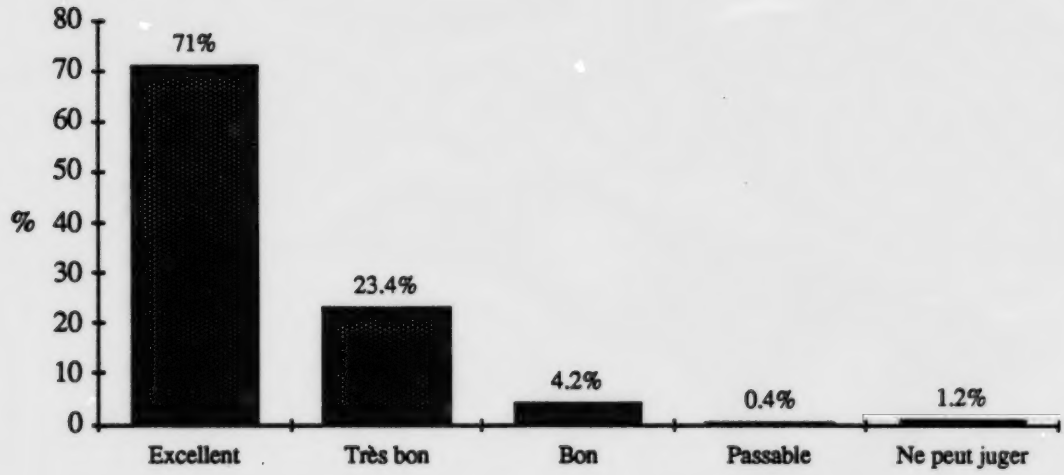


Figure 3.2

Répartition des visiteurs en fonction
du degré d'appréciation à l'égard des reconstitutions historiques

Par contre, en ce qui a trait aux expositions contemporaines, la Figure 3.3 nous révèle un jugement plus partagé et réservé. En effet, 68% ont jugé ces éléments en fournissant une cote excellente ou très bon.

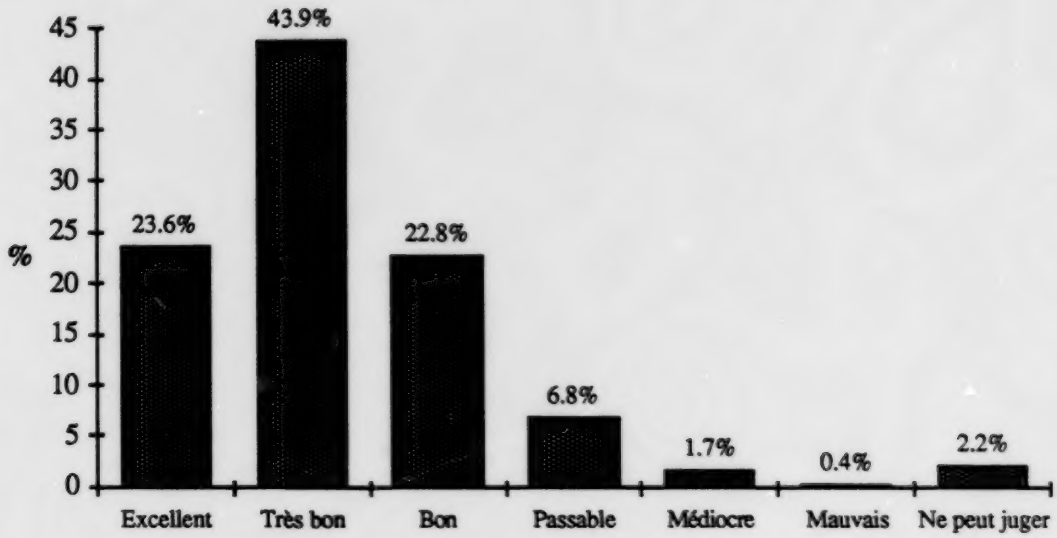


Figure 3.3

Répartition des visiteurs en fonction
du degré d'appréciation à l'égard des expositions contemporaines

Parallèlement à ces observations générales, si on attribue un score total sur la base des jugements des visiteurs, on obtient une note globale reportée sur 100 de 96% pour l'accueil, 94% pour les reconstitutions historiques et 79% pour les expositions contemporaines. Précisons que plus le score est élevé, plus il reflète un degré de satisfaction. Considérant que cette façon d'apprécier différents éléments de la visite comme des indicateurs globaux et relativement grossier, on remarque cependant l'écart important qui sépare l'évaluation à l'égard de l'accueil et des reconstitutions historiques des salles contemporaines peut être interprété comme important. En effet, les études démontrent que les gens sont prédisposés à répondre favorablement à ce type de question. Toutefois, des instruments de mesure plus sophistiqués pourraient éventuellement évaluer de façon plus précise ces divers jugements appréciatifs ou affectifs des visiteurs. Quant au diaporama

présenté à l'étage supérieur de la Résidence, au-delà des trois quarts des visiteurs (78%) ont été incapables de porter un jugement puisqu'ils n'ont pas assisté à sa projection.

Les tableaux synthèses 7.0 et 8.0 présentés en appendice A regroupent sous des catégories générales les aspects que les visiteurs ont le plus ou le moins appréciés.

Il est intéressant d'observer au tableau 7.0 (appendice A) que 68% ont été impressionnés par les moyens d'exposition. En analysant leurs réponses, on a constaté que les visiteurs ont beaucoup apprécié les reconstitutions historiques ou tout ce qui touche de près à la restauration des Résidences, aux meubles et aux objets et ce, indépendamment de leur degré de scolarité et de leur provenance. Cet engouement pour les reconstitutions historiques avait également clairement été démontré dans l'étude de la Maison Chevalier. Parmi les autres remarques positives, quelques-uns ont mentionné la propreté du site et la qualité de l'accueil. D'autres commentaires plus limités cette fois faisaient ressortir l'intérêt des notions historiques reliées à la vie de Sir George-Étienne Cartier ainsi qu'à la ville de Montréal. En ce qui a trait aux commentaires négatifs, remarquons, au tableau 8.0 en appendice A que 44% des visiteurs n'ont mentionné aucune critique négative.

Tout porte à croire, à la lumière des commentaires mentionnés, que les expositions contemporaines causent certaines ambiguïtés chez les visiteurs. En effet, parmi les 40% qui ont mentionné les moyens d'exposition, on remarque que la plupart des commentaires négatifs, sont principalement reliés aux salles thématiques 104 et 204 à l'intérieur desquelles sont présentées ces expositions contemporaines.

Parallèlement à ces jugements d'appréciation, on peut apercevoir à la figure 3.4 une forte proportion de visiteurs, soit 71% qui désirent revenir au site ou du moins

n'excluaient pas un retour possible. Ce fort pourcentage constitue par le fait même un autre indice de satisfaction non négligeable. Le facteur de proximité facilitant les déplacements, c'est à l'intérieur de la collectivité immédiate que nous retrouvons une volonté ferme de revenir au site.

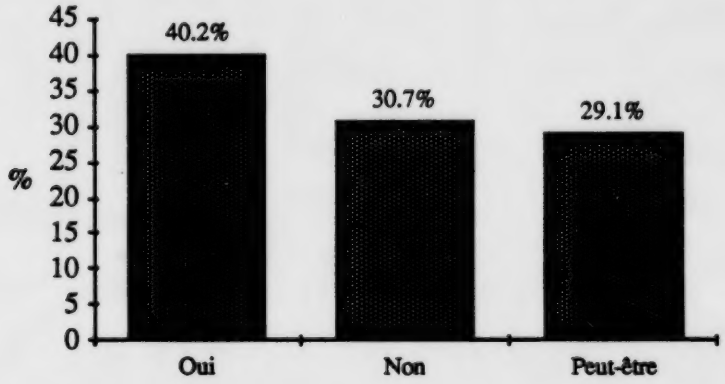


Figure: 3.4

Répartition des visiteurs en fonction de leur intention de revenir au site

Le désir de faire visiter les Résidences Cartier à des amis, des parents ou aux enfants représente la raison majeure pour la très grande majorité des personnes qui souhaitent revenir au site. L'intention de revoir l'exposition a été manifestée. Parmi les autres motifs évoqués, mentionnons par ordre de fréquence: l'intérêt à l'égard de l'exposition; "Voir de nouvelles expositions" (7); "Approfondir l'exposition" (4); "Terminer la visite" (5); "Obtenir plus d'information" (1); "Pour le plaisir" (1); "Voir l'exposition du troisième étage"(1). Mentionnons que 24% de ceux qui désirent revenir au site ont dit avoir certaines attentes face à une prochaine visite.

Parmi les activités et les services additionnels que ce groupe de visiteurs souhaiterait retrouver lors d'une prochaine visite, on peut énumérer par ordre de fréquence les suggestions suivantes:

- Visites guidées (7)
- Diaporama et projection de films (5)
- Personnages en costumes d'époque (4)
- Brochures (3)
- Conférences (2)
- Plus de chambres ou de pièces d'époque (2)
- Plus de photos et de renseignements (1)
- Expositions artistiques (1)
- Café d'époque (1)
- Connaître la généalogie de Sir George-Étienne Cartier (1)
- Maquettes (1)
- Plus d'information sur la politique (1)
- Information sur la vie familiale (1)
- Information sur l'histoire de Montréal (1)
- Toucher et pouvoir s'asseoir (1)
- Vestiaire (1)
- Posters (1)
- Aires de pique-nique (1)

CHAPITRE 4

4.0 COMMENTAIRES ET SUGGESTIONS

La question invitant les visiteurs à formuler leurs commentaires et suggestions à la toute fin de l'entrevue a permis de recueillir un certain nombre de réflexions et de réactions intéressantes et pertinentes qu'il convient dans cette partie du rapport de citer. Précisons que ces commentaires ont été recueillis sur l'ensemble des répondants.

Si on élimine d'emblée les différentes façons d'exprimer leur satisfaction tel que les "satisfait", les "très bien:", les "très beau" ou "très propre", les "parfait", les "beaucoup apprécié" etc... mentionnés par une cinquantaine de visiteurs (15%), on peut regrouper les autres commentaires à l'intérieur des catégories suivantes:

COMMENTAIRES GÉNÉRAUX
-Très éducatif (3) - La noirceur est très agaçante (1) - Aurait aimé voir le sous-sol (1) - Une des plus belles choses que nous ayons vues (1) - J'ai appris sur la ville - J'ai aimé les remarques sur la vie quotidienne - C'est bon de voir une haute qualité d'exposition qui de plus est gratuite. Merci! - Décontracter l'atmosphère - Aspects politique et familial intéressants(1) - J'ai aimé apprendre sur la vie des bourgeois (1) - Bonne ambiance (1) - Charmante musique (2) - Je recommanderais d'en faire la visite (2) - Bon usage de nos taxes (1)

RECONSTITUTIONS HISTORIQUES

- Emballé par le mobilier (1)
- Personnages en costumes d'époque dans les pièces (2)
- On devrait restaurer la cuisine (1)
- Exceptionnellement bien rendu, spécialement la chambre (1)
- Le salon bleu est très beau (1)
- J'aimerais plus d'information écrite dans les chambres (1)
- Les chambres sont très authentiques (1)
- Nous avons bien aimé la cuisine (1)

EXPOSITIONS CONTEMPORAINES

- Les expositions au 2e étage sont belles (1)
- Vulgariser la salle 204,[1] moins de lecture, trop lourd (1)
- Améliorer la salle 204, pas assez explicite, vidéo trop fort (1)
- Connaître plus sur les alentours de la Maison (1)
- Vidéo est distrayant (1) (dans le sens déplaisant)
- Exposition trop chargée en textes (1)
- Salle 204 bien localisée (1)
- Remplacer les expositions contemporaines par des costumes d'époque (1)
- Je n'ai pas aimé la salle 104 (1)
- La salle 104 a besoin d'être aérée. Trop de connaissances transmises dans la même pièce (1)
- La salle 104 et 204 devraient être plus explicites (1)
- Aimé plus ou moins la salle 204 (1)

[1] Les visiteurs n'ont pas nommé les salles par cette numérotation d'identification; l'enquêteur a codé ces salles en fonction des commentaires des répondants et du contenu mentionné.

MOYENS AUDIO-VISUELS ET DOCUMENTATION
- Bandes sonores excellentes (5) - Pas aimé attendre la version anglaise de la bande sonore (3) - Un film aurait bien complété la visite (1) - Bande sonore anglaise trop longue (1) - Diaporama plus complet (1) - Système audio très bon (1) - Ordinateurs sont très bien (1) - Avoir la possibilité de sélectionner la langue de votre choix pour les bandes sonores (1) - Plus de cartes postales spécialement sur la salle à manger (1) - Augmenter le volume des bandes sonores (1) - Pouvoir déclencher les bandes sonores manuellement (1) - Avoir des audio-guides (1)

PERSONNEL AU SITE ET ACCUEIL
- Personnel amical (7) - Très bonnes hôtesses (1) - Bon accueil (2) - Guides très courtois (5) - Le personnel est très gentil (2) - Guide très serviable (3) - Continuer à donner un bon accueil (1)

PUBLICITÉ
- Faire plus de publicité (9) - Drapeau de signalisation (1) - On ne voit pas à travers la vitre qui contient l'enseigne (1) - Le site est trop difficile à trouver (1)

SERVICE
- Il devrait y avoir un café (1)

CHAPITRE 5

5.0 LES HABITUDES DE FRÉQUENTATION DE LIEUX SIMILAIRES

Si nous considérons la médiane comme indice de tendance centrale, les sujets de notre échantillon visitent approximativement cinq musées ou sites historiques durant une année. Par ailleurs, 9% nous ont dit qu'ils ne les fréquentent jamais, 25% une ou deux fois, 15% trois ou quatre fois, 19% cinq ou six fois et 14% plus de treize fois par année. Ces proportions portent à croire que les visiteurs qui ont visité les Résidences Cartier sont familiers avec les musées et centres d'expositions. Au moment où l'enquête a eu lieu, 64% des sujets (figure 5.1) nous informaient qu'ils avaient visité ou avaient l'intention d'aller voir d'autres sites historiques ou musées au cours de la journée. Parmi les institutions les plus citées, mentionnons en tout premier lieu, le Château Ramesay, suivi par la Cathédrale Bonsecours et la Basilique Notre-Dame. On trouvera en appendice B la liste des institutions muséales mentionnées par l'ensemble des visiteurs interrogés.

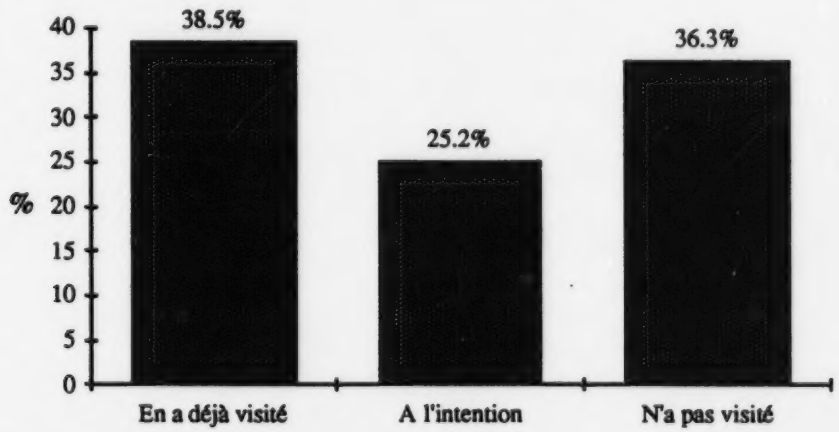


Figure: 5.1

Répartition des visiteurs en fonction de leur intention d'aller visiter d'autres musées ou sites historiques

CHAPITRE 6

6.0 L'ESTIMATION DE LA VALEUR ATTRIBUÉE A UNE VISITE AUX RÉSIDENCES CARTIER

La question 24 du questionnaire proposait aux répondants une petite mise en situation qui se présentait comme suit:

> "Vous n'avez eu à défrayer aucun coût pour la visite de ce site aujourd'hui. Dans le but de connaître la valeur que vous lui attribuez, nous aimerions avoir votre opinion"
>
> A) A votre arrivée au site, combien auriez-vous été prêt(e) à payer pour faire une visite (tarif adulte)?
>
> B) Maintenant que vous avez vu l'exposition, combien seriez-vous prêt(e) à payer (tarif adulte)?

On peut observer à la figure 6.1 une symétrie quasi parfaite entre ces deux questions. Le tarif adulte moyen que le visiteur serait prêt à débourser se situe à $2.00.

Il est intéressant de remarquer que le pourcentage de visiteurs qui a jugé au départ qu'une telle visite (11%) devait être gratuite a baissé à plus de la moitié (4,2%) quand ils situent leur jugement après avoir visité le site. Notons enfin la difficulté de considérer sans

biais l'évaluation fournie par le visiteur sur ses intentions réelles au moment où il est arrivé au site. Aucune vérification n'a effectivement eu lieu à ce propos.

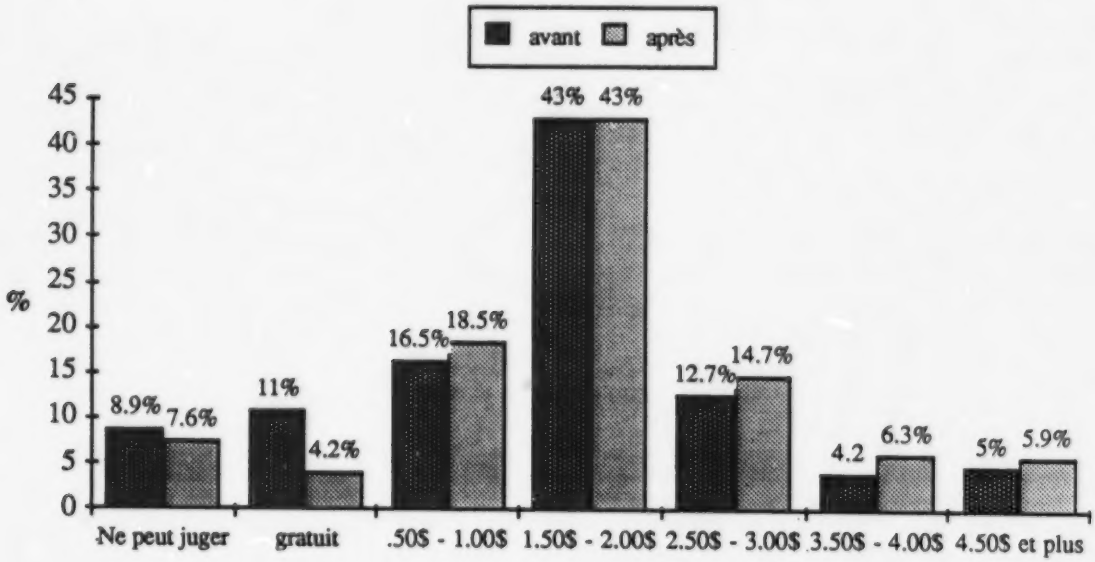


Figure 6.1

Répartition des visiteurs en fonction de leur estimation de la valeur monétaire d'une visite au LHN Sir George-Étienne Cartier

CHAPITRE 7

7.0 LA CLIENTELE ESTIVALE VERSUS HORS-SAISON

La dernière partie de l'analyse des résultats a pour objectif d'identifier et de résumer les variables qui différencient la clientèle qui fréquente le site pendant la saison estivale de celle qui préfère venir hors-saison. Ces résultats ne sont présentés qu'à titre indicatif cependant, ces derniers garantissant des niveaux de précision fort distincts. Le tableau (7.1) suivant compare ces deux types de visiteurs en fonction des principales variables indépendantes déjà analysées. On peut y remarquer que certaines variables présentent des écarts importants entre les deux types de clientèle. Particulièrement, au niveau de la langue, de la raison de la venue et des facteurs incitatifs à une visite. Contrairement à ce que l'on aurait pu s'attendre, il y a plus de visiteurs de la collectivité immédiate qui se rendent au site pendant la saison estivale. Par ailleurs, on a observé que la publicité véhiculée par l'entremise de cartes et guides touristiques rejoint davantage la clientèle hors-saison. Par contre, il semble que la signalisation extérieure atteignent mieux la clientèle estivale. Enfin, il est intéressant de faire ressortir que l'intérêt pour l'histoire incite plus les visiteurs hors-saison à se rendre aux Résidences Cartier, tandis que pour la clientèle estivale, c'est le désir de visiter un site historique qui la motive en premier lieu. Comme il a déjà été précisé, ces données doivent être interprétées avec prudence car aucun redressement n'a été effectué pour équilibrer les deux sous-échantillons.

Tableau 7.1 Comparaison de la clientèle estivale versus hors-saison

Dimension	Variables	Saison estivale	Hors-saison
Langue	Anglais	50%	75%
	Français	50%	25%
Provenance	Région de Montréal	33%	23%
	Province de Québec	21%	6%
	Autres régions	45%	70%
Scolarité	Primaire-secondaire	32%	16%
	Collégial	27%	11%
	Universitaire	41%	72%
Pré-visite	Visite planifiée	35%	40%
Facteur incitatif	C. d'inf. touristique	11%	35%
	Signalisation	19%	2%
	Cartes, guides touristiques	25%	33%
	Déjà venus	14%	2%
Raison de la venue	Intérêt histoire	33%	53%
	Visiter le site	36%	29%
Durée	5 min - 25 min.	31%	21%
	30 min. - 50 min.	49%	50%
	60 min - 90 min.	20%	29%
Visite d'autres musées	Oui	37%	63%
	Non	37%	34%
	Visite prévue	26%	5%
Moment de la visite	Semaine	37%	48%
	Fin de semaine	63%	52%

RÉSUMÉ ET CONCLUSION

Cette enquête a été réalisée au LHN Sir George-Étienne Cartier situé à l'est de la rue Bonsecours dans le Vieux-Montréal. Son principal but était de connaître le profil de la clientèle et leur appréciation des activités et services offerts. De façon plus spécifique, cette étude voulait préciser les caractéristiques démographiques des visiteurs, le contexte et le profil de leur visite, leur appréciation des services, leurs attentes et leur intention de revenir au site.

Rappelons que cette enquête a rejoint 339 personnes âgées de 12 ans et plus qui sont venues visiter le site au cours des 29 jours répartis aléatoirement entre les mois de juin et octobre 1986. Toutefois, pour des raisons méthodologiques, la plupart des analyses statistiques ont été effectuées en considérant un sous-échantillon composé de 262 visiteurs venus aux Résidences Cartier pendant la saison touristique qui s'étalle des mois de juin à août.

L'entrevue structurée et dirigée par un enquêteur préalablement formé a constitué la stratégie par laquelle les réponses des visiteurs sélectionnés ont été recueillies.

Au chapitre des analyses des résultats, on a observé que, dans l'ensemble, le profil socio-démographique des visiteurs des Résidences Cartier semble rejoindre les résultats d'enquêtes similaires effectuées dans le réseau des sites qui sont sous la responsabilité du Service canadien des parcs ou d'autres institutions muséales québécoises.

Parmi ces caractéristiques communes, on a observé que les visiteurs qui fréquentent la RésidenceCartier sont fortement scolarisés. En effet, presque la moitié d'entre eux possèdent au moins 15 années de scolarité.

Par ailleurs, l'âge des visiteurs se situe entre 18 et 49 ans pour la moitié des visiteurs. Près du tiers résident à l'intérieur de la région métropolitaine de Montréal constituant ainsi la collectivité immédiate du site. On estime à un peu moins de la moitié la proportion de visiteurs qui viennent de l'extérieur de la Province de Québec (47%). Il convient ici de signaler que la provenance des visiteurs a constitué notre variable dépendante à partir de laquelle la grande majorité des tableaux croisés ont été constitués. De plus, cette variable a permis de distinguer les visiteurs qui forment la communauté immédiate du site des Résidences Cartier de ceux qui appartiennent à la collectivité étendue.

Trois groupes de visiteurs sur quatre qui se rendent au site sont composés d'adultes seulement. Toutefois, la présence de jeunes de moins de 11 ans qui accompagnent leurs parents est sensiblement importante. On a également observé que les groupes d'adultes sont composés de 2,3 personnes et ceux composés d'adultes et d'enfants sont formés de 4,3 personnes en moyenne. Pour ce qui est des groupes organisés, ils sont constitués de 31,5 personnes en moyenne.

Par ailleurs, près de neuf visiteurs sur dix nous ont confié que leur visite s'effectuait dans le cadre d'un voyage d'agrément plutôt lors d'une fin de semaine (63%) et qu'elle n'était pour la plupart du temps pas planifiée (65%). Encore une fois, neuf visiteurs sur dix en étaient à leur première visite. Le plus souvent, ils avaient été informés de l'existence des Résidences Cartier par l'entremise des centres d'information touristique (39%).

L'intérêt porté à l'histoire et le désir de visiter les Résidences Cartier en tant que lieu historique constituent les deux grandes raisons qui incitent les visiteurs à se rendre au site. Après avoir consacré un peu plus d'une demi-heure à visiter les différentes pièces des Résidences accessibles au public, les visiteurs en ressortent très satisfaits du moins en ce qui a trait à l'accueil et aux reconstitutions historiques et ce, plus particulièrement à l'égard des moyens utilisés. Un avis plus partagé semble se confirmer quant aux expositions contemporaines situées à l'intérieur de la Résidence est. En effet, la note globale attribuée pour chacune de ces trois facettes évaluées (accueil 97%, reconstitutions historiques 94% et expositions contemporaines 79%) ajoute du poids à cette dernière remarque. Finalement, les visiteurs estiment un droit d'entrée de $2.00 comme étant raisonnable pour une visite des Résidences Cartier. La moitié des visiteurs estimant qu'au départ s'ils s'étaient attendus à la complète gratuité des services au site, ils auraient modifié leur opinion à ce sujet après considération de la visite effectuée. D'ailleurs, les 2/5 des visiteurs nous ont confié qu'ils désirent revenir aux Résidences Cartier afin de faire découvrir le site à des parents ou à des amis.

Enfin, en établissant certaines comparaisons entre les visiteurs qui fréquentent le site pendant la saison estivale et ceux qui s'y rendent hors-saison, quelques différences intéressantes ont été remarquées et ce, plus particulièrement au niveau de la provenance des visiteurs, de leurs attentes en regard de la langue et des services, de la raison de la visite et des moyens ou facteurs efficaces pour inciter à la visite des Résidences Cartier.

En somme, le portrait socio-économique et comportemental des visiteurs des Résidences Cartier étant esquissé, il revient aux responsables de développer des stratégies ou des actions spécifiques susceptibles d'atteindre des groupes de visiteurs potentiels et

absents de ce tracé. En effet, si l'on tient compte du bassin de population de la métropole et de ses attraits touristiques, des efforts pourraient être investis pour atteindre davantage les objectifs démocratiques et de diffusion que s'est fixé le Service canadien des parcs. D'ailleurs, le manque de publicité demeure le commentaire le plus fréquent des visiteurs. Ces derniers propos sont d'autant plus révélateurs, si l'on se réfère à la liste des institutions muséales et autres lieux historiques visités par l'ensemble des répondants, laquelle est présentée à l'Appendice B. On peut y remarquer, que 62 visiteurs, soit 26% de l'échantillon total, s'étaient auparavant rendus au Château Ramesay, situé à quelques pas des Résidences Cartier.

Par ailleurs, si on se réfère aux commentaires exprimés par les visiteurs et si on se base sur les indices de satisfaction estimés, tout porte à croire que les expositions contemporaines qui encadrent les reconstitutions historiques présentent, du moins au niveau affectif, certaines lacunes. Sur le plan cognitif, une modeste étude réalisée en 1985 avait fait également ressortir certaines déficiences. Une étude davantage formalisée, axée sur des préoccupations de mesure et d'évaluation à l'égard de ces deux facteurs (cognitif et affectif) contribuerait grandement à fournir aux planificateurs et réalisateurs des expositions, des indicateurs précieux pour une meilleure efficacité des moyens de communication exploités dans les expositions où des objectifs spécifiques de connaissances sont poursuivis et concrétisés par une approche tridimensionnelle.

BIBLIOGRAPHIE

DION, Solange Étude sur les visiteurs et leurs besoins, le Port de Québec au XIXe siècle, Rapport de recherche, Section Politiques et Recherche, Service canadien des parcs, 1987.

DION, Solange Étude sur les visiteurs et leur besoins , Parcs Historique National Fort Chambly. Rapport de recherche. Section Politiques et Recherche, Service canadien des parcs, 1986.

GIGUERE, G. Étude sur l'attitude et les comportements des visiteurs au Musée du Québec. Thèse de maîtrise non publiée, Université Laval, 1985.

GIGUERE, G. Étude socio-économique et comportementale des visiteurs de la Maison Chevalier, Musée de la Civilisation, 1987.

GiGUERE, G. Évaluation de la salle thématique 204 du P.H.N. Sir George-Étienne Cartier. Document non publié, Décembre 1985.

LORD, B., Sears, H., Heath, T. et al. La planification des Musées, Musées nationaux au Canada. Edité par Barry Lord et Gail Dexter Lord, 1973.

ROYAL ONTARIO MUSEUM. Making Discovering, vol. 11: Evaluations, The basis for planning, 1979.

APPENDICE A

Tableau 1.0 Répartition des visiteurs selon leur lieu de résidence en fonction de la région 06

	N	f%
Ile de Montréal	82	33.3
Rive Sud	19	7.9
Rive Nord & Laval	10	4.1
Autres villes dans la région 06	4	1.6
Autres régions	131	53.2
Total	246	100.0

Tableau 2.0 Répartition des visiteurs en fonction de leur provenance et de leur degré de scolarité

Degré de scolarité / Provenance	Primaire Secondaire	Collégial	Universitaire	Total
Ile de Montréal	34 43.0	18 22.2	28 34.8	79 33.8
Province de Québec	15 29.4	18 35.3	18 35.3	51 21.8
Autres régions	26 25.0	28 26.4	51 48.6	104 44.4
Total	75 32.1	44 26.9	97 41.0	234 100.0

Tableau 3.0 Répartition des visiteurs en fonction de leur provenance et du nombre de nuits passées à l'extérieur du domicile

Séjour	0 nuit	1-2 nuits	3-4 nuits	5-7 nuits	8-13 nuits	14 nuits et plus	Total
Provenance							
Ile de Montréal	85 32.4						85 32.4
Province de Québec [1]	43 16.5	1 .4	3 1.1	5 1.7		2 .8	54 20.5
Autres régions	13 4.8	7 2.7	18 6.9	20 7.5	25 9.4	42 15.9	123 47.1
Total	140 53.6	8 3.1	21 8.0	24 9.2	25 9.4	44 16.7	261 100.0

[1] L'ensemble des régions administratives de la province à l'exception de la région appelée "Région de Montréal" et comprenant la division de recensement de l'Ile de Montréal, correspondant à l'entité géographique à laquelle s'ajoute l'Ile Bizard.

Tableau 4.0 Répartition des visiteurs en fonction de la provenance et du nombre de nuits passées dans la région métropolitaine de Montréal

Séjour	Aucun	1-2 nuits	3-4 nuits	5-7 nuits	8-13 nuits	14 nuits et plus	Total
Provenance							
Ile de Montréal	85 32.4						85 32.4
Province de Québec	43 16.5	1 .4	5 1.9	4 1.3		1 .4	54 20.5
Autres régions	16 5.9	31 11.9	44 16.7	16 5.9	9 3.3	9 3.4	123 47.1
Total	143 54.8	32 12.3	49 18.6	19 7.3	9 3.3	10 3.8	261 100.0

Tableau 5.0 Répartition des visiteurs en fonction de la provenance et du temps consacré à la visite

Durée de visite	5-25 minutes	30-50 minutes	60-90 minutes	120 minutes et plus	Total
Provenance					
Ile de Montréal	24 8.5	39 16.6	13 6.3	 .4	75 32.4
Province de Québec	18 7.8	28 12.1	17 7.3		63 27.2
Autres régions	30 12.7	47 20.3	16 6.9	1 .4	94 40.4
Total	71 30.7	114 49.0	46 19.9	1 .4	232 100.0

Tableau 6.0 Répartition des visiteurs en fonction de la provenance et des principales raisons de leur venue au site

Raisons	Intérêt pour l'histoire	Visite du site	Faire visiter	Aucune raison particulière	Autres raisons	Total
Provenance						
Ile de Montréal	18 7.3	34 13.5	11 4.2	14 5.4	7 2.8	83 33.3
Province de Québec	15 5.8	20 8.1	6 2.4	12 4.8	1 .4	54 21.6
Autres régions	49 19.8	35 13.9	2 .8	26 10.3	1 .4	112 45.2
Total	82 32.9	89 35.5	19 7.4	52 20.5	9 3.6	251 100.0

Tableau 7.0 Répartition des visiteurs en fonction de la provenance et des dimensions de leur visite qu'ils ont le plus appréciées

Dimensions	Ne peut juger	Rapport avec le personnel	Restauration des résidences	Moyens d'exposition	Thèmes	Services	L'entretien	Autres éléments	Tout aimé	Total
Provenance										
Ile de Montréal	4 1.3	3 1.1		51 19.5	8 2.9	1 .4			19 7.1	85 32.4
Province de Québec	1 .4	2 .8		34 12.8	5 1.9		1 .4		11 4.2	54 20.5
Autres régions	12 4.4	2 .8	4 1.5	93 35.4	5 1.9			1 .4	7 2.7	123 47.1
Total	16 6.1	7 2.7	4 1.5	177 67.8	18 6.7	1 .4	1 .4	1. .4	37 14	261 100.0

Tableau 8.0 Répartition des visiteurs en fonction de la provenance et des aspects du site qu'ils ont le moins appréciés

Dimensions	Ne peut juger	Personnes	Moyens d'exposition	Thèmes	Services	Aucun élément	Moins appréciée	Total
Provenance								
Ile de Montréal	3 1.1		32 12.7	8 2.9		4 1.5	39 14.8	85 32.4
Province de Québec			20 7.5	2 .8	1 .4	4 1.3	28 10.5	54 20.5
Autres régions	11 4.0	1 .8 1.4	53 20.1	3 1.0	1 .4	6 2.1	50 19.2	123 47.1
Total	14 5.2	1 .4	104 39.7	12 4.6	2 .8	13 5.0	116 44.4	261 100.0

APPENDICE B

Liste des institutions muséales et autres lieux historiques mentionnés par l'ensemble des visiteurs

Institution	Fréquence
Le Château Ramesay	62
Le Château Dufresne	1
La Basilique Notre-Dame	19
La Cathédrale Bonsecours	14
L'Eglise St-Paul	1
Autres églises	2
La Chapelle du Sacré-Coeur	1
La Chapelle Fisherman	1
La Maison du Calvet	3
La Maison des vins	2
La Maison Ernest Cormier	1
La Maison de la culture	2
Le Centre d'interprétation d'histoire de Montréal	6
L'Hôtel de ville	12
Les Archives Nationales	1
Le Musée Marc-Aurèle Fortin	4
Le Musée McCord	2
Le Musée de la Poste	1
PHN le Commerce de la fourrure à Lachine	1
L'exposition René Richard	1
Le Palais de la Civilisation	1
La Place d'Armes	1
Le Vieux-Port	1

APPENDICE C

FRÉQUENTATION ET PROFIL DU VISITEUR
SIR GEORGE-ÉTIENNE CARTIER

Afin de mieux vous servir, vous êtes invité(e) à répondre à quelques questions: la connaissance de vos besoins et de vos intérets nous aidera à mieux les satisfaire. Vos réponses seront traitées de façon CONFIDENTIELLE. Acceptez-vous de répondre à ce questionnaire?

1. **Code de l'enquete** Q R 0 8 6 1 2 1 v5
2. **Date** ____ M M J J v3
3. **Heure** ____ v4
4. **Localisation** _____ v6
5. **Enquêteur** _____ v7
6. **Numero sequentiel** ____ v9
7. **Langue: FRANÇAIS** 2 v10
8. **Taille du groupe:** _____ v12

9. **Refus de repondre, en indiquer la raison:** _____ v23
10. **Avez-vous termine votre visite au site?** v24
    1 ☐ Oui 2 ☐ Non, remercier alors le visiteur en fournissant les elements d'explication
11. **Quel est la raison principale de votre deplacement (voyage)?** v13
    1 ☐ Agrement (loisir, promenade, vacances)
    2 ☐ Congres
    3 ☐ Visite de parents ou amis
    4 ☐ Affaires autres qu'un congres
    5 ☐ Autres (preciser)

VOUS, VOTRE VOYAGE ET LE SITE

12. **Laquelle des categories suivantes decrit le mieux votre voyage?** v28 v29
    1 ☐ Un deplacement de moins d'une journee
    2 ☐ Une excursion de 1 a 3 jours, duree en nuits: ____
    3 ☐ Un voyage de plus de 3 jours, duree en nuits: ____
    Si plus d'une journee, combien de nuits aurez-vous passees dans la region du site? _____ v30
13. **Le site etait-il:** v31
    1 ☐ La destination principale de votre voyage?
    2 ☐ Une etape prevue a l'avance?
    3 ☐ Une etape non prevue dans l'itineraire?
14. **Quelle forme de publicite / autre vous a incité à venir au site aujourd'hui?** v32
    1 ☐ Radio, television
    2 ☐ Journaux
    3 ☐ Centre d'information touristique
    4 ☐ Bouche a oreille
    5 ☐ Panneaux routiers
    6 ☐ Carte, guide touristique
    7 ☐ Autre, (preciser) _____
15. **Était-ce votre première visite au site?** v33
    1 ☐ Oui 2 ☐ Non
16. **Quelle fut la durée approximative de votre visite (en minutes, en heures)?**
    ____ minutes ____ heure(s) v36 (minutes)
17. **Pouvez-vous identifier ce que vous avez le plus et le moins apprecie lors de votre visite?**
    • le plus apprecie _____ v38
    • le moins apprecie _____ v40
18. **Quelle etait la raison principale de votre venue au site?** v41
    1 ☐ Satisfaire des interêts pour l'histoire
    2. ☐ Visiter le site
    3. ☐ Faire visiter a des parents / amis
    5. ☐ Aucune raison particuliere
    6. ☐ Autre, (preciser) _____

Pour nous aider a evaluer l'impact de l'ensemble des depenses des visiteurs, nous aimerions connaitre le type d'hebergement utilise durant votre voyage.

19. **Où avez-vous logé hier? Ou prevoyez-vous coucher ce soir?**
    1 ☐ Habitation privee
    3. ☐ Hotel
    4 ☐ Motel
    5. ☐ Parents / amis — Derniere nuit v42
    9. ☐ Autre, (preciser) _____ — Prochaine nuit v43
20. **Quel type de vehicule avez-vous utilise pour acceder au site?**
    1 ☐ Aucun (a pied, auto-stop)
    3. ☐ Motorise sans remorque
    5. ☐ Autobus — Acces v45
    10. ☐ Autre, (preciser) _____ — Sortie v47
21. **A) Combien de musees ou sites historiques différents visitez-vous annuellement en moyenne?** v48

    B) Aujourd'hui, avez-vous (ou en avez-vous l'intention) visite d'autres musees ou sites historiques dans le Vieux-Montreal? v50

    1 ☐ Oui 2. ☐ Non 3. ☐ A l'intention de le faire

    C) Lesquels? _____

22. **Comment avez-vous appris, en premier, l'existence de ce site?**
    1 ☐ Medias (Radio, TV, journaux)
    2. ☐ Information touristique (kiosque, depliant)
    3. ☐ Bouche a oreille
    4. ☐ Autre parc ou site historique
    5 ☐ Signalisation routiere
    6. ☐ Autre, (preciser) _____
23. **Pouvez-vous apprecier les differents elements suivants? Apprecier de 1 (excellent) a 6 (mauvais)**
    • L'accueil reçu au site _____ v52
    • Les expositions contemporaines _____ v53
    • Les reconstitutions d'epoque _____ v54
    • Le diaporama _____ v55
    • Autre element, (preciser) _____ v56

Vous n'avez eu a defrayer aucun coût pour la visite de ce site aujourd'hui. Dans le but de connaitre la valeur que vous y attribuez, nous aimerions avoir votre opinion.

24. **A) A votre arrivée au site, combien auriez-vous été prêt(e) a payer pour faire une visite? (tarif adulte)**
    0 — 25 — 45 — 65 — 85 v58
    B) Maintenant que vous avez vu l'exposition, combien seriez-vous prêt(e) à payer? (tarif adulte)
    0 — 25 — 45 — 65 — 85 v60
25. **Combien d'années de scolarité avez-vous complétées?** v61
    1 ☐ Moins de 8 annees 4. ☐ 13 a 15 annees
    2. ☐ 8 ou 9 annees 5. ☐ 16 a 18 annees
    3. ☐ 10 a 12 annees 6. ☐ 19 annees ou plus

VOUS ET LES VÔTRES

26. **Parmi les definitions suivantes, laquelle decrit le mieux votre groupe?** v62
    1. ☐ Adulte(s) seulement
    2. ☐ Groupe d'adulte(s) et d'enfant(s)
    3. ☐ Groupe organise (socio-culturel, scolaire,...)
    4. ☐ Groupe de touristes (agences,...)
    5 ☐ Autre petit groupe (preciser) _____
27. **Quel est votre lieu de résidence permanente? Votre code postal (ZIP code aux États-Unis)?**
    municipalite _____ code postal / ZIP v66
    province / etat _____ v73
    Pour les groupes organises: (lieu de depart) municipalite / province / etat _____ v74
28. **Combien de membres de votre groupe appartiennent a chacune des categories d'âge et de sexe suivantes?**

Ans	11 ou -	12 - 17	18 - 34	35 - 49	50 - 64	65 et +	Total
Homme							
Femme	v75	v83	v87	v91	v95	v99	tvc

29. **Dans laquelle des langues officielles preferez-vous obtenir des services au site?** v102
    1 ☐ Anglais 2. ☐ Français
30. **A) Avez-vous l'intention de revenir au site?** v104
    1 ☐ Oui 2. ☐ Non
    B) Si oui, pourquoi? _____
    C) Y a-t-il des activites et des services additionnels que vous aimeriez retrouver lors d'une prochaine visite? v107
    1 ☐ Oui 2. ☐ Non
    D) Lesquels? _____
31. **Avez-vous des commentaires ou suggestions a formuler?**
    _____
    _____

Merci de votre collaboration / Les résultats seront disponibles en communiquant avec le service des Parcs.

Environnement Canada
Parcs

TEXCT REG.S 6051-12

ENGLISH →

ATTENDANCE AND VISITOR PROFILE
SIR GEORGE-ÉTIENNE CARTIER

To enable us to serve you better, we would like you to answer a few questions; knowing your needs and interests will help us to improve our services. Your answers will be treated as CONFIDENTIAL. Would you take a few minutes to answer this questionnaire?

1. **Survey code** Q R 0 8 6 1 2 1 (1-8)
2. **Date** ____ (M M D D) (9-12)
3. **Time** ____ (13-16)
4. **Location** _____ (17)
5. **Interviewer** _____ (18-20)
6. **Serial number** ____ (21-24)
7. **Language: ENGLISH** 1 (25)
8. **Party size:** _____ (26-27)

9. **Refusal to answer, indicate reason:** _____ (28)

10. **Have you completed your visit to the site?** (29)
1. ☐ Yes 2. ☐ No. Thank the visitor and provide an explanation.

11. **What is the main purpose of your trip?** (30)
1. ☐ Pleasure (recreation, outing, vacation)
2. ☐ Convention
3. ☐ Visit to family or friends
4. ☐ Business trip (not a convention)
6. ☐ Other (specify) _____

YOU, YOUR TRIP AND THE SITE

12. **Which of the following best describes your trip?** (31-32)
1. ☐ Less than one day in duration
2. ☐ 1 to 3 days in duration, number of nights: ____
3. ☐ More than 3 days in duration, number of nights. _____

If more than one day, how many nights will you spend in the vicinity of the site? _____ (33-34)

13. **Was the site:** (35)
1. ☐ The main destination of your trip?
2. ☐ A planned stop?
3. ☐ An unplanned stop on your itinerary?

14. **What form of publicity / other encouraged you to go to the site today?** (36)
1. ☐ Radio, television
2. ☐ Newspapers
3. ☐ Tourist information centre
4. ☐ Word of mouth
5. ☐ Road signs
6. ☐ Map, tourist guide
7. ☐ Other (specify) _____

15. **Was this your first visit to the site?** (37)
1. ☐ Yes 2. ☐ No

16. **How much time did you spend on the site (minutes, hours)?**
_____ minutes _____ hour(s) (38-39) (minutes)

17. **What did you like most and least during your visit?**
• Liked most _____ (40-41)
• Liked least _____ (42-43)

18. **What was your main reason for coming to the site?** (44)
1. ☐ To satisfy an interest in history
2. ☐ To visit the site
3. ☐ To show the site to relatives / friends
5. ☐ No reason in particular
6. ☐ Other (specify) _____

To help us assess the impact of visitors' overall expenditures, we would like to know what type of accommodation was used during your trip.

19. **Where did you stay yesterday? Where do you plan to stay tonight?**
1. ☐ Private home
3. ☐ Hotel
4. ☐ Motel
5. ☐ Parents / friends' — Last night (45)
9. ☐ Other (specify) _____ — Next night (46)

20. **What type of vehicle did you use to come to the site?**
1. ☐ None (on foot, hitch-hiking)
3. ☐ Motor vehicle without trailer
5. ☐ Bus — In (47-48)
10. ☐ Other (specify) _____ — Out (49-50)

21. **A) How many museums or historic sites do you visit each year on average?** _____ (51-52)

B) Have you visited (or do you plan to visit) other museums or historic sites in Old Montreal today? (53)
1. ☐ Yes 2. ☐ No 3. ☐ Plan to

C) Which ones? _____

22. **How did you first learn about this site?** (54)
1. ☐ Medias (Radio, TV, newspaper)
2. ☐ Tourist information (booth, folder)
3. ☐ Word of mouth
4. ☐ Othe park or historic site
5. ☐ Road signs
6. ☐ Other (specify) _____

23. **Please rate the following on a scale of 1 (excellent) to 6 (poor).**
• Reception at the site _____ (55)
• Contemporary exhibits _____ (56)
• Period reconstructions _____ (57)
• Slide presentation _____ (58)
•Other (specify) _____ (59)

You were not charged admission to visit this site today. To help us determine what value you attach to the site, we would like to hear your opinion.

24. **A) When you first arrived at the site, how much would you have been willing to pay to visit it? (adult fee)**
0 — 25 — 45 — 65 — 85 (60)

B) Now that you have seen the exhibits, how much would you be willing to pay? (adult fee)
0 — 25 — 45 — 65 — 85 (61)

25. **How many years of schooling have you completed?** (62)
1. ☐ Less than 8 years
2. ☐ 8 or 9 years
3. ☐ 10 to 12 years
4. ☐ 13 to 15 years
5. ☐ 16 to 18 years
6. ☐ 19 years or more

YOU AND YOUR PARTY

26. **Which of the following best describes your party?** (63-64)
1. ☐ Adult(s) only
2. ☐ Party of adult(s) and child(ren)
3. ☐ Organized party (socio-cultural, school,)
4. ☐ Party of tourists (agency,...)
5. ☐ Other small party (specify) _____

27. **What is your permanent place of residence? Your postal code (ZIP code in the United States)?**
_____ municipality
_____ postal code (65-70)
_____ province / state (71-72)
For organized parties:
(point of departure) _____ municipality / province / state (73-74)

28. **How many members of your party belong to each of the following age and sex categories?**

Age	11 ou -	12 - 17	18 - 34	35 - 49	50 - 64	65 et +	Total
Male							
Female	(75)	(76)	(77)	(78)	(79)	(80)	(81)

29. **In which official language do you prefer to receive services at the site?** (82)
1. ☐ English 2. ☐ French

30. **A) Do you plan to come back to the site?** (83)
1. ☐ Yes 2. ☐ No

B) If yes, why? _____

C) Are there additional activities and services you would like to find at the site on your next visit?
1. ☐ Yes 2. ☐ No

D) Which ones? _____

31. **Do you have any comments or suggestions?**
_____
_____

Thank you for your co-operation / The results will be available at Environment Canada — Parks services.

Environment Canada
Parks

FRANÇAIS ----▶

TBCT REG le 6081-13

APPENDICE D

Description des régions administratives du Québec

Régions administratives Divisions de recensement		Municipalités à exclure ou à inclure dans la description des régions administratives					
		Municipalités à exclure			Municipalités à inclure		
01	**Bas-Saint-Laurent — Gaspésie**						
01	Îles-de-la-Madeleine	(07260)	0702	Biencourt			
02	Gaspé-Est	(07280)	0714	Lac-des-Aigles			
03	Gaspé-Ouest	(07310)	0716	Saint-Guy			
04	Bonaventure	(07330)	0729	Saint-Médard			
05	Matapédia	(07720)	0752	Saint-Mathieu-de-Rioux			
06	Matane	(07740)	0754	Saint-Simon			
07	Rimouski (Partie)	(07960)	0794	Rimouski, partie Lac-Auclair			
		(07980)	0798	Rimouski, partie Lac-Boisbouscache			
02	**Saguenay — Lac-Saint-Jean**						
90	Lac-Saint-Jean-Ouest	(98400)	9802	Baie-James (1)	(98200)	9804	Chibougamau
93	Lac-Saint-Jean-Est				(98180)	9806	Chapais
94	Chicoutimi				(98820)	9881	Mistassini, R.
98	Terr. du Nouveau-Québec (Partie)						
03	**Québec**						
07	Rimouski (Partie)	(20750)	2069	Lac-Édouard	(07260)	0702	Biencourt
08	Rivière-du-Loup	(20980)	2094	Québec, partie Kiskissink	(07280)	0714	Lac-des-Aigles
09	Témiscouata	(24230)	2401	Saint-Augustin-de-Woburn	(07310)	0716	Saint-Guy
10	Kamouraska	(24240)	2402	Notre-Dame-des-Bois	(07330)	0729	Saint-Médard
11	Charlevoix-Est	(24210)	2404	Frontenac	(07720)	0752	Saint-Mathieu-de-Rioux
12	Charlevoix-Ouest	(24200)	2406	Lac-Mégantic	(07740)	0754	Saint-Simon
13	L'Islet	(24260)	2408	Piopolis	(07960)	0794	Rimouski, partie Lac-Auclair
14	Montmagny	(24280)	2409	Val-Racine	(07980)	0798	Rimouski, partie Lac-Boisbouscache
15	Bellechasse	(24310)	2411	Marston	(26250)	2622	Garthby
16	Montmorency - 2	(24190)	2412	Audet	(26200)	2624	Beaulac
17	Montmorency - 1	(24340)	2414	Sainte-Cécile-de-Whitton	(26580)	2626	Saints-Martyrs-Canadiens
20	Québec (Partie)	(24320)	2416	Nantes	(26110)	2631	Saint-Praxède
21	Lévis	(24300)	2418	Milan	(26620)	2632	Disraëli
22	Dorchester	(24420)	2436	Saint-Romain	(26600)	2634	Disraëli
23	Beauce	(24450)	2438	Stornoway	(26640)	2636	Saint-Jacques-le-Majeur-de-Wolfestown
24	Frontenac (Partie)	(27390)	2731	Saint-Pierre-Baptiste	(26680)	2638	Saint-Fortunat
26	Wolfe (Partie)	(27310)	2736	Halifax-Sud-Partie-Sud-Ouest	(26660)	2639	Saint-Julien
27	Mégantic (Partie)	(27360)	2738	Halifax-Nord	(97530)	9748	Saint-Firmin
28	Lotbinière (Partie)	(27380)	2739	Sainte-Sophie	(97985)	9798	Saguenay, partie Sagard
29	Portneuf (Partie)	(27630)	2744	Sainte-Julie			
97	Saguenay (Partie)	(27570)	2746	Laurierville			
		(27750)	2748	Plessisville			
		(27690)	2749	Plessisville			
		(27780)	2751	Notre-Dame-de-Lourdes			
		(28310)	2819	Villeroy			
		(28710)	2839	Sainte-Françoise			
		(28750)	2841	Sainte-Philomène-de-Fortierville			
		(28730)	2842	Fortierville			
		(28760)	2844	Saint-Jacques-de-Parisville			
		(28780)	2848	Deschaillons			
		(28770)	2848	Deschaillons-sur-Saint-Laurent			
		(29680)	2963	Notre-Dame-de-Montauban			
		(29780)	2968	Saint-Rémi			

Régions administratives Divisions de recensement	Municipalités à exclure ou à inclure dans la description des régions administratives					
	Municipalités à exclure			Municipalités à inclure		
04 Trois-Rivières						
20 Québec (Partie)	(34210)	3411	Trois-Lacs	(20750)	2069	Lac-Édouard
27 Mégantic (Partie)	(42380)	4214	Saint-David	(20980)	2094	Québec, partie Kiskissink
28 Lotbinière (Partie)	(42720)	4229	Saint-Gérard-Majella	(27390)	2731	Saint-Pierre-Baptiste
29 Portneuf (Partie)	(42780)	4231	Saint-Michel-d'Yamaska	(27310)	2736	Halifax-Sud-Partie-Sud-Ouest
32 Champlain	(42760)	4232	Yamaska	(27360)	2738	Halifax-Nord
33 Nicolet	(42740)	4234	Yamaska-Est	(27380)	2739	Sainte-Sophie
34 Arthabaska (Partie)	(47320)	4721	Saint-Didace	(27630)	2744	Sainte-Julie
41 Drummond	(47820)	4781	Manuan, R.	(27570)	2746	Laurierville
42 Yamaska (Partie)	(47920)	4792	Maskinongé, partie Lac-Villiers	(27750)	2748	Plessisville
43 Saint-Maurice	(47960)	4796	Maskinongé, partie Manouane	(27690)	2749	Plessisville
47 Maskinongé (Partie)	(98400)	9802	Baie-James (1)	(27780)	2751	Notre-Dame-de-Lourdes
84 Abitibi (Partie)				(28310)	2819	Villeroy
98 Terr.-du-Nouveau-Québec (Partie)				(28710)	2839	Sainte-Françoise
				(28750)	2841	Sainte-Philomène-de-Fortierville
				(28730)	2842	Fortierville
				(28760)	2844	Saint-Jacques-de-Parisville
				(28780)	2846	Deschaillons
				(28770)	2848	Deschaillons-sur-Saint-Laurent
				(29680)	2963	Notre-Dame-de-Montauban
				(29780)	2966	Saint-Rémi
				(84810)	8482	Obedjiwan, R.
				(84920)	8491	Abitibi, partie Obedjiwan
05 Estrie						
24 Frontenac (Partie)	(26250)	2622	Garthby	(24230)	2401	Saint-Augustin-de-Woburn
25 Compton	(26200)	2624	Beaulac	(24240)	2402	Notre-Dame-des-Bois
26 Wolfe (Partie)	(26580)	2626	Saints-Martyrs-Canadiens	(24210)	2404	Frontenac
34 Arthabaska (Partie)	(26110)	2631	Sainte-Praxède	(24200)	2406	Lac-Mégantic
35 Richmond	(26620)	2632	Disraëli	(24260)	2408	Piopolis
36 Sherbrooke	(26600)	2634	Disraëli	(24280)	2409	Val-Racine
37 Stanstead	(26640)	2636	Saint-Jacques-le-Majeur-de-Wolfestown	(24310)	2411	Marston
	(26680)	2638	Saint-Fortunat	(24190)	2412	Audet
	(26660)	2639	Saint-Julien	(24340)	2414	Sainte-Cécile-de-Whitton
				(24320)	2416	Nantes
				(24300)	2418	Milan
				(24420)	2436	Saint-Romain
				(24450)	2438	Stornoway
				(34210)	3411	Trois-Lacs
06 Montréal						
38 Brome	(49960)	4995	Berthier, partie Lac-Nasigon	(42380)	4214	Saint-David
39 Shefford	(58970)	5897	Joliette, partie Dépôt-du-Lac-au-Pin	(42720)	4229	Saint-Gérard-Majella
40 Bagot	(61960)	6195	Montcalm, partie Desserte-du-Lac-d'Argent	(42780)	4231	Saint-Michel-d'Yamaska
42 Yamaska (Partie)				(42760)	4232	Yamaska
47 Maskinongé (Partie)				(42740)	4234	Yamaska-Est
49 Berthier (Partie)				(47320)	4721	Saint-Didace
50 Richelieu				(47920)	4792	Maskinongé, partie Lac-Villiers
51 Saint-Hyacinthe				(49600)	4932	Saint-Michel-des-Saints
52 Rouville				(75620)	7559	Amherst
53 Iberville				(75660)	7561	Lac-des-Plages
54 Missisquoi				(76120)	7601	La Conception
55 Saint-Jean				(76150)	7604	Lac-Tremblant-Nord
56 Chambly				(76200)	7607	Labelle
57 Verchères				(76260)	7609	La Minerve
58 Joliette (Partie)				(76560)	7614	La Macaza
61 Montcalm (Partie)				(76910)	7692	Labelle (2)
62 L'Assomption						
63 Terrebonne						

Régions administratives Divisions de recensement	Municipalités à exclure ou à inclure dans la description des régions administratives					
	Municipalités à exclure			Municipalités à inclure		
06 Montréal (suite)						
64 Île-Jésus						
65 Île-de-Montréal						
66 Laprairie						
67 Napierville						
68 Huntingdon						
69 Châteauguay						
70 Beauharnois						
71 Soulanges						
72 Vaudreuil						
73 Deux-Montagnes						
74 Argenteuil						
75 Papineau (Partie)						
76 Labelle (Partie)						
07 Outaouais						
47 Maskinongé (Partie)	(75620)	7559	Amherst	(47820)	4781	Manuan, R.
49 Berthier (Partie)	(75660)	7561	Lac-des-Plages	(47960)	4796	Maskinongé, partie Manouane
58 Joliette (Partie)	(76120)	7601	La Conception	(49950)	4995	Berthier, partie Lac-Nasigon
61 Montcalm (Partie)	(76150)	7604	Lac-Tremblant-Nord	(58970)	5897	Joliette, partie Dépôt-du-Lac-au-Pin
75 Papineau (Partie)	(76200)	7607	Labelle	(61960)	6195	Montcalm, partie Desserte-du-Lac-d'Argent
76 Labelle (Partie)	(76260)	7609	La Minerve			
78 Gatineau	(76560)	7614	La Macaza			
79 Hull	(76910)	7692	Labelle (2)			
80 Pontiac						
08 Abitibi — Témiscamingue						
83 Témiscamingue	(84810)	8482	Obedjiwan, R.	(98120)	9809	Lebel-sur-Quévillon
84 Abitibi (Partie)	(84920)	8491	Abitibi, partie Obedjiwan	(98150)	9811	Matagami
98 Terr.-du-Nouveau-Québec (Partie)	(98400)	9802	Baie-James (1)	(98810)	9880	Waswanipi, R.
09 Côte-Nord						
97 Saguenay (Partie)	(97530)	9748	Saint-Firmin			
	(97985)	9798	Saguenay, partie Sagard			
10 Nouveau-Québec						
98 Terr.-du-Nouveau-Québec (Partie)	(98400)	9802	Baie-James (1)			
	(98200)	9804	Chibougamau			
	(98180)	9806	Chapais			
	(98120)	9809	Lebel-sur-Quévillon			
	(98150)	9811	Matagami			
	(98810)	9880	Waswanipi, R.			
	(98820)	9881	Mistassini, R.			

1. Comme le territoire couvert par la municipalité régionale de la Baie-James chevauche en partie quatre régions administratives et qu'aucun amendement ne vient clarifier la situation, on a convenu de n'attribuer aucune région à la municipalité.

2. Dénomination non attribuée en ce moment.

Région administrative: division du territoire québécois en dix régions telles que stipulées dans l'arrêté en conseil nº 524 du 19 mars 1968 sur la proposition du ministre de l'Industrie et du Commerce.

Division de recensement: unité géostatistique, définie et exploitée dans les recensements canadiens, dont la délimitation ressemble à celle du comté municipal du Québec.

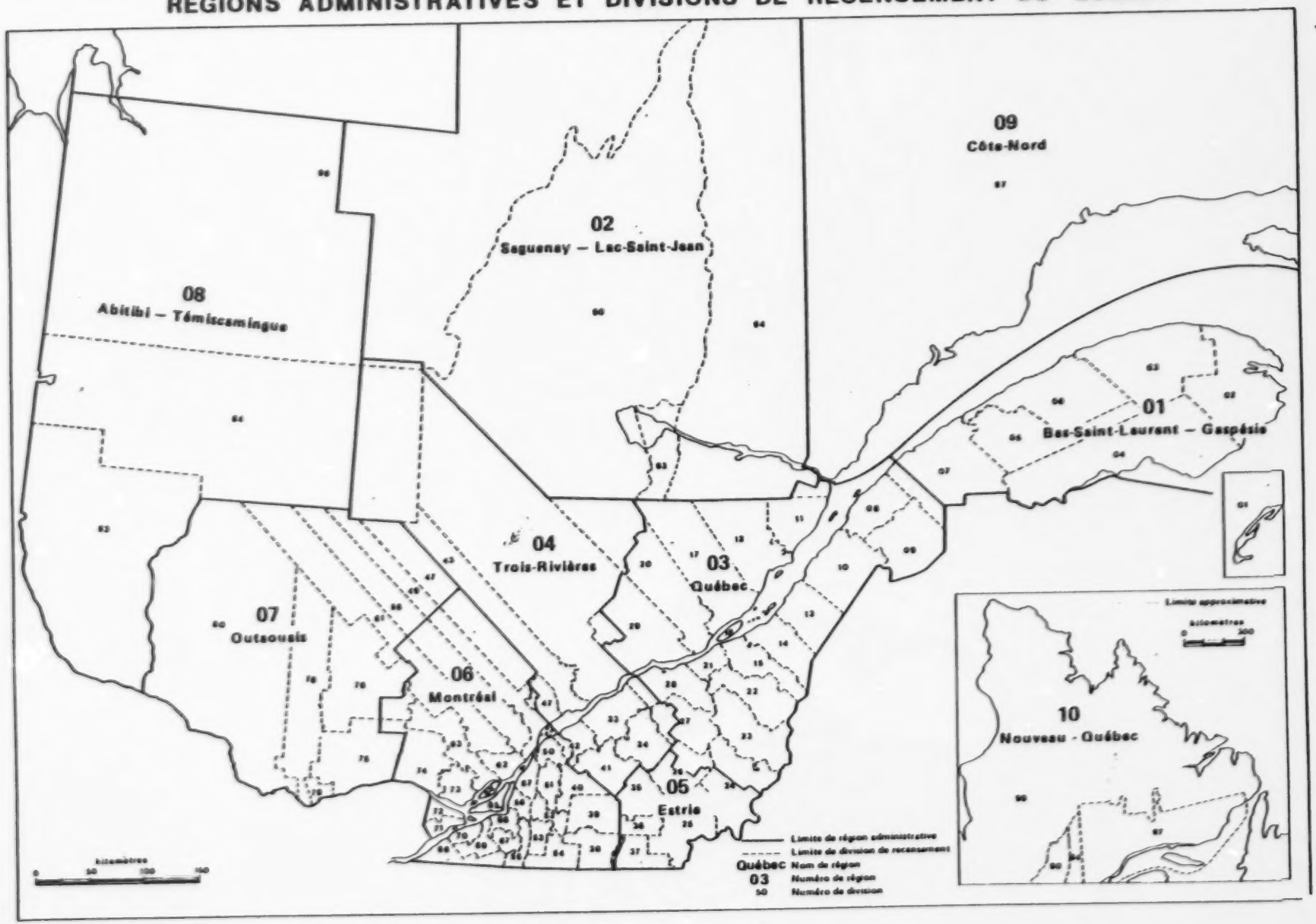
Municipalité: territoire d'administration locale régi par les lois municipales du Québec.

Code géographique: codification numérique pour chacune des municipalités du Québec.

Source: Bureau de la statistique du Québec, Division de la normalisation, Section du Territoire.

Juin 1981

RÉGIONS ADMINISTRATIVES ET DIVISIONS DE RECENSEMENT DU QUÉBEC



APPENDICE E

FICHE TECHNIQUE

COORDONNEES

PARC HISTORIQUE NATIONAL
SIR GEORGE-ETIENNE CARTIER

458, rue Notre-Dame EST
Montréal, Québec
H2Y 1C8

TELEPHONE: (514) 283-2282

Métro Champ-de-Mars
ou
Métro Papineau et autobus 35

STATIONNEMENT:

- à proximité dans le Vieux Montréal;
- espace réservé pour les autobus touristiques rue Notre-Dame, face au site.

HORAIRE

JUSQU'AU 12 MAI 1986: - du mercredi au dimanche
- de 10h à 17h;

DU 12 MAI AU 1er SEPTEMBRE 1986: - tous les jours
- de 9h à 17h;

DU 1er SEPTEMBRE 1986 A LA MI-MAI 1987:
- du mercredi au dimanche
- de 10h à 17h.

CAPACITE D'ACCUEIL

80 PERSONNES

RESERVATIONS

Les groupes sont priés de réserver au (514) 283-2282.

ACCESSIBILITE

Aménagements pour l'accueil des personnes handicapées: rampes d'accès, toilettes, ascenceur.

SERVICES

- Aires et services d'accueil;
- visites guidées en anglais et en français;
- toilettes et abreuvoirs;
- centre de documentation ouvert au public;
- salle multifonctionnelle prêtée gratuitement aux organismes à but non lucratif, à vocation analogue à celle de Parcs Canada;
- programme de visite spéciale pour les groupes scolaires (niveaux primaire, secondaire, collégial);
- présentations audio-visuelles;
- expositions temporaires;
- aménagement paysager dans la cour arrière permettant la tenue de petits concerts, animation théâtrale, etc.;

- comptoir de vente d'objets-souvenir;
- association de bénévoles.

ENTREE LIBRE - ENTREE LIBRE - ENTREE LIBRE - ENTREE LIBRE - ENTREE LIBRE

REGISSEURE: Anne-Marie Collins
INTERPRETE PRINCIPAL: Robert Pépin